

**ANÁLISIS MORFOSEMÁNTICO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE  
CHOCOLATINAS JET DIRIGIDA A NIÑOS ENTRE LOS 5 Y 11 AÑOS DE EDAD**

**VERONICA RUIZ LLOREDA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**ANÁLISIS MORFOSEMÁNTICO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE  
CHOCOLATINAS JET DIRIGIDA A NIÑOS ENTRE LOS 5 Y 11 AÑOS DE EDAD**

**VERONICA RUIZ LLOREDA**

**Proyecto de grado para optar al título de publicista**

**Director**

**JAIRO NORBERTO BENAVIDES MARTÍNEZ**  
**Magíster en literatura Colombiana y Latinoamericana**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**Nota de aceptación:**

Aprobado el día 12 de Julio de 2011, por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador publicitario.

María Fernanda Navarro

---

Jurado

Beatriz Elena Calle

---

Jurado

A Dios, por su grandeza y sabiduría.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Jairo Norberto Benavides, Ingrid Luengas y Carmen Eliza Lerma, mis profesores, por acompañarme con todo su conocimiento y asesorarme con la mejor disposición durante el desarrollo de este proyecto.

## **CONTENIDO**

	<b>PAG</b>
<b>CONTENIDO</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>10</b>
<b>LISTA DE ANEXOS</b>	<b>11</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>JUSTIFICACION</b>	<b>17</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO</b>	<b>18</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES</b>	<b>18</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>25</b>
<b>1.3OBJETIVOS</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1 Objetivo general.</b>	<b>25</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.</b>	<b>25</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>26</b>
<b>2. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>27</b>
<b>2.1 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>27</b>
<b>2.2 MARCO HISTÓRICO</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1 Comunicación publicitaria (proceso de persuasión)</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2 Televisión.</b>	<b>34</b>
<b>2.2.3 Canales de televisión.</b>	<b>36</b>
<b>2.2.4 Género y estereotipo.</b>	<b>42</b>
<b>2.2.5 Ética publicitaria</b>	<b>43</b>
<b>2.2.6 Normas que rigen la ética publicitaria.</b>	<b>45</b>
<b>2.3 MARCO TEÓRICO</b>	<b>47</b>

2.3.1 Aprendizaje en la infancia y etapa preescolar.	47
2.3.2 Educación y motivación.	48
2.3.3 Televisión, imagen y conducta.	48
2.3.3.1 Publicidad, imagen y cultura.	49
2.3.3.2 Estereotipos de Género	50
2.3.4 Programas de televisión y mensaje.	51
2.3.4.1 Target	52
2.3.5 Signos.	52
2.3.5.1 Signos en el mensaje publicitario.	55
2.3.5.2 Esquema actancial	56
2.3.6 Padres	58
 2.4 MARCO CONTEXTUAL	 60
2.4.1 Nacional de chocolates.	60
2.4.2 Marca “Chocolates jet”.	61
2.4.2.1 Personalidad de marca	62
2.4.2.2 Necesidades, intención de la marca	63
2.4.2.3 Competencia.	64
2.4.2.4 Posicionamiento de marca.	66
2.4.3 Chocolate en niños.	68
 3. METODOLOGIA (Tipo de investigación, Diseño, Instrumentos)	 69
3.1DESCRIPCION METODOLOGICA (Tipo de estudio, población, Muestra, Área de estudio, Muestra)	70
APLICACIÓN DEL METODO DE ANÁLISIS	70
 4. ANÁLISIS MACRO	 77
4.1EL MENSAJE DE CHOCOLATES JET EN EL TIEMPO	77
4.2EL MENSAJE DE CHOCOLATES JET HOY.	85

<b>4.2.1 Story boards</b>	<b>85</b>
<b>4.2.2 Signos de la marca.</b>	<b>97</b>
<b>4.2.3 Signos de la historia.</b>	<b>98</b>
<b>4.2.4 Signos de la campaña</b>	<b>99</b>
<b>4.2.4.1 Sintaxis morfológica de la campaña.</b>	<b>100</b>
<b>4.3 EJES TEMÁTICOS COMUNES DE LOS COMERCIALES.</b>	<b>106</b>
<b>4.4 OBJETOS DE DESEO.</b>	<b>112</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>117</b>
<b>6. RECOMENDACIONES</b>	<b>119</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>120</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>121</b>



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Antecedente “Son las películas de Disney instrumentos Publicitarios”	19
Tabla 2. Antecedente “La rubia que lo tiene todo”.	22
Tabla 3. Esquema básico de comunicación	27
Tabla 4. Sistemas de medida de los medios de comunicación	31
Tabla 5. Avances tecnológicos más importantes en los medios de Comunicación	34
Tabla 6. Tipos de canales de televisión	36
Tabla 7. Canales nacionales Colombianos.	38
Tabla 8. Canales Internacionales de pago, con programación infantil.	40
Tabla 9. La decodificación de los mensajes.	
Teoría de investigación de la comunicación de masas	53
Tabla 10. Disciplinas de la semiótica	54
Tabla 11. Tipos de Signos.	54
Tabla 12 Esquema actancial	57
Tabla 13. Ingredientes e imagen de productos competidores.	65
Tabla 14. posicionamiento de la empresa, posicionamiento de sus marcas.	67
Tabla 15. Características de la muestra análisis de resultados.	71
Tabla 16. Mensaje de comerciales históricos 1	77
Tabla 17. Mensaje de comerciales históricos 2	78
Tabla 18. Mensaje de comerciales históricos 3.	78
Tabla 19. Mensaje de comerciales históricos 4	78
Tabla 20. Mensaje de comerciales históricos 5.	79
Tabla 21. Mensaje de comerciales históricos 6.	79
Tabla 22. Mensaje de comerciales históricos 7.	80
Tabla 23. Mensaje de comerciales históricos 8.	80
Tabla 24. Mensaje de comerciales históricos 9.	81
Tabla 25. Mensaje de comerciales históricos 10.	83
Tabla 26. Mensaje de comerciales históricos 11.	83
Tabla 27. Mensaje de comerciales históricos 12	83
Tabla 28. Mensaje de comerciales históricos 13.	83
Tabla 29 Story board comercial 1	85
Tabla 30. Story board comercial 2	89
Tabla 31. Story board comercial 3	92
Tabla 32. Story board comercial 4	95
Tabla 33. Signos en la marca	97
Tabla 34. Signos historicos Jet	98
Tabla 35. <a href="http://www.chocolatesjet.com">www.chocolatesjet.com</a>	99
Tabla 36. Sintaxis comercial 1	100
Tabla 37. Sintaxis comercial 2.	101

Tabla 38. Sintaxis comercial 3.	102
Tabla 39. Sintaxis comercial 4.	104
Tabla 40. Análisis ejes temáticos comunes.	106
Tabla 41. Ejes temáticos comunes. (empaquete)	107
Tabla 42. Ejes temáticos comunes. (niños)	108
Tabla 43. Ejes temáticos comunes. (consumiendo el producto)	109
Tabla 44. Ejes temáticos comunes. (relaciones familiares)	110
Tabla 45. Ejes temáticos comunes. (relaciones amorosas)	110
Tabla 46. Ejes temáticos comunes. (animales)	111
Tabla 47. Ejes temáticos comunes. (chocolate)	111
Tabla 48. Ejes temáticos comunes. (la empresa)	111
Tabla 49. Objetos de deseo	112

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. La televisión ayer y hoy

36

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

107

## GLOSARIO

**CÓDIGO:** es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

**COMUNICACIÓN:** es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

**COMUNIDAD:** grupo o conjunto de seres humanos que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles, etc. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada.

**CREENCIA:** modelo creado por la mente para satisfacer un deseo, generalmente sobre un hecho (real o imaginario); del cual se desconoce o no se acepta una alternativa o respuesta racional.

**CULTURA:** conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano.

**GRAMÁTICA:** ciencia que estudia los elementos de una lengua y sus combinaciones, determinándola como el Arte de hablar y escribir correctamente una lengua.

**ÍCONO:** (del griego eikon, «imagen») Es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación,

representación o por analogía, como en la semiótica; en el campo de la informática, un icono es un símbolo en pantalla utilizado para representar un comando o un archivo.

**LENGUAJE:** como concepto general, el lenguaje engloba a distintos medios utilizados para sostener la comunicación.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** haciendo referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación

**PUBLICIDAD:** es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

**PÚBLICO:** sabido o conocido por todos. Para todos los ciudadanos o para la gente en general, se opone a privado. Del Estado o de sus instituciones o que está controlado por ellos.

**SIGNIFICADO:** es el concepto y construye el plano del contenido. Es la idea principal que tenemos en la mente de cualquier palabra.

**SIGNIFICANTE:** es una "imagen acústica" (cadena de sonidos) y constituye el plano de la extensión. También es el conjunto de letras con el cual escribimos. También consta de una imagen gráfica, que es lo que se obtiene por medio de los sentidos, esta podría ser las letras o la palabra en sí.

**SIGNO LINGUISTICO:** es un elemento sensible o perceptible que representa a otro elemento. Consta de un significante y un significado, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada significación. El signo lingüístico es una clase especial de asociación y la más importante en la comunicación humana.

**SÍMBOLO:** es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, sino solamente con un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

**SITUACIÓN:** factor de la comunicación que consiste en el contexto o marco de relación en el cual tiene lugar un proceso comunicativo cualquiera: el momento y el espacio en que tiene lugar. Como tal es extralingüística, a diferencia del contexto, que es de naturaleza lingüística. Sin embargo, es importante para la comprensión del mensaje transmitido, de manera tal que el mismo mensaje puede cambiar su interpretación y significado según el momento o el lugar en que se transmita.

**SOCIAL:** perteneciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados.

**SOCIEDAD:** conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

**TARGET:** es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

## RESUMEN

El estudio realizado a los comerciales presenta los elementos que dan forma a cada uno de los anuncios, un recorrido por la historia de la marca muestra claramente la estructura del mensaje emitido y los ejes temáticos que dan significado a las transmisiones televisivas que ha tenido Jet por más de 30 años.

Identificando estereotipos de género y características comunes de los comerciales tales como el producto, el empaque, relaciones, animales y los niños, me permitieron elaborar una encuesta semi estructurada contestada por la muestra de niños que confirmaron como primera opción la marca jet

El sentido de esta investigación está orientado al análisis del diseño estructural de la publicidad en los comerciales, puesto que identifica los elementos que se deben tener en cuenta para generar impacto y la necesidad en los niños, estos elementos están mediados por la imagen del producto en relación a los indicadores como: el color, el diseño del empaque, el sticker que trae el chocolate, entre otros indicadores que serán mencionados a lo largo de la investigación; es relevante aclarar que la publicidad utiliza signos que hacen que el consumidor se interese en el comercial televisivo despertando así la necesidad de tener el producto, la forma como se construye lingüísticamente el comercial para generar impacto en el público al que va dirigido, estos son elementos tenidos en cuenta ya que no se trata solo de llamar la atención sino que el juego de palabras, signos e imágenes logran grabarse en el consumidor.

Conocer cómo la generación de imágenes por televisión influyen en los niños, en su vida cotidiana, sus imaginarios, y su construcción de identidad, son la motivación para desarrollar esta investigación ya que los niños objeto de la investigación se encuentran en proceso formativo a nivel cognoscitivo y personal.

A continuación presento un estudio aplicado a los niños y su capacidad de comprender lo que significa el anuncio y su verdadera intencionalidad, la coherencia que se da entre la actitud del menor y sus preferencias.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, es un análisis morfo semántico de los comerciales de televisión de la marca chocolatinas Jet , es un estudio realizado a 38 comerciales de la marca chocolates Jet aplicado a la percepción de una muestra de 21 niños del colegio Gimnasio Moderno del Valle de la ciudad de Jamundí.

Chocolates Jet es la marca elegida para esta investigación porque ha trascendido en el tiempo, más de cincuenta años en el mercado respaldan su mensaje publicitario y la influencia en el público colombiano, presentando los elementos que dan forma a cada uno de los anuncios, haciendo un recorrido por la historia, mostrando la estructura del mensaje emitido y los ejes temáticos que dan significado a las transmisiones televisivas que ha tenido Jet.

Forma, significado y estereotipos de género son características comunes de los comerciales tales como el producto, el empaque, relaciones, animales, los niños, dando el sentido al diseño estructural de la publicidad en los comerciales Jet, puesto que identifica los elementos que se deben tener en cuenta para generar impacto y la necesidad en los niños, estos elementos están mediados por la imagen del producto en relación a los indicadores: color, diseño del empaque, el sticker que trae el chocolate, entre otros; es relevante aclarar que la publicidad Jet utiliza signos que hacen que el consumidor se interese en el comercial televisivo despertando así la necesidad de tener el producto, la forma como se construye lingüísticamente el comercial para generar impacto en el público, son elementos tenidos en cuenta ya que no se trata solo de llamar la atención sino que el juego de palabras, signos e imágenes logren grabarse en la mente del consumidor.

## JUSTIFICACION

Por más de 50 años la empresa Nacional de chocolates con su producto estrella Chocolates Jet ha lanzado, recordado, posicionado y fidelizado en la mente de más de cinco generaciones de niños, adolescentes y adultos cerca de 25 productos hechos a base de cacao y chocolate, siendo la comunicación publicitaria la piedra angular en este proceso.

La televisión como principal medio de comunicación de la marca ha logrado la persuadir eficazmente a jóvenes que ayer fueron niños y adultos que hoy son padres y mañana serán abuelos, en una cadena hereditaria que no se corta sino que se refuerza. Emitiendo un mensaje integral con personalidad y unidad de marca, Chocolates Jet ha logrado un margen de crecimiento muy alto y un primer lugar en posicionamiento del mercado de productos alimenticios para niños, siendo esta la motivación para investigar la calidad y estructura de su mensaje publicitario. La presente investigación se basa en la observación y el análisis del reel histórico de comerciales televisivos de la marca chocolates Jet, su estructura, sus ejes comunes, sus objetos de deseo aplicados a una muestra de 24 niños para conocer cómo la generación de signos influyen en ellos, en su vida cotidiana, sus imaginarios, y su construcción de identidad.

## **1. PLANTEAMIENTO**

### **1.1. ANTECEDENTES**

Unicef Colombia, Goethe Instituto y la Comisión Nacional de Televisión realizaron una alianza donde surgió Televisión de Calidad Colombiana, organización que desarrolló en el año 2000 un estudio concerniente a los niños y la televisión y concluyeron como resultado que los niños pasan de cuatro a seis horas diarias frente al televisor, también se llegó a las siguientes cifras:

El 87% de los niños en Colombia mencionan la TV como su principal fuente de información.

En segundo lugar están los padres, pero con mucha distancia, sólo citados por el 7.6% de los niños.

En tercer lugar se encuentran, mencionados por el 6.5% de los niños. La escuela y los profesores casi no fueron mencionados.

La televisión de alguna manera delimita lo que el juego debería ser para la etapa de la infancia, pues el juego es un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual. La televisión absorbe la atención del niño y reduce el tiempo que dedica al juego<sup>1</sup>.

En televisión existen diferentes formas de llamar la atención en este caso particular se trata de reconocer a partir de qué elementos y estrategias, el televidente identifica un producto específico en el mercado y toma una decisión convirtiéndose en consumidor, para este fin se requiere interpretar cómo está diseñado el mensaje, los signos y significados que destacan a la hora de su realización, puesto que depende del público a quien se dirige, en el caso de los niños que despiertan la necesidad del producto a través del juego, validando elementos que posibilitan inscribirse en un grupo social en el cual el niño puede destacarse.





---


<sup>1</sup> CASTAÑO, Patricia y PARADA, Fernando. La televisión para niños: de enemigo a aliado. Colombia: Cuadernos interdisciplinarios pedagógicos, 2002. p. 73-86.

Tabla 1, Antecedente “Son las películas de Disney instrumentos publicitarios” buA. Giroux

	<p>Las películas de animación de Disney, a las que se las considera como “máquinas de enseñar y de producir cultura”. Como lugar de aprendizaje cuentan con un reconocimiento general de la opinión popular norteamericana, pero es necesario cuestionar los mensajes que llevan implícitos.</p> <p>No debemos olvidar que Disney, además de una fábrica de sueños es un imperio económico y político que llega a todos los aspectos de la vida social. Pero el gran empeño de Disney es promover su imagen cívica y que esta a su vez haga que mensajes nada democráticos que aparecen en sus películas ni si quiera se cuestionen.<sup>2</sup></p>
	<p>Se tiende a no relacionar la ideología con el mundo de entretenimiento de Disney. No obstante esta apariencia inocente, para algunos críticos no es más que la forma de disimular y esconder sus técnicas comerciales agresivas y su influencia al educar a los niños para que sean consumidores activos, según Eric Smoodin, compilador de Disney Discourse, dice que: “Disney construye la infancia para hacerla compatible con el consumismo”.</p>
	<p>Analizando algunas de las películas de más éxito de Disney se encuentra que el gran público no está dispuesto a hacer un juicio crítico sobre ellas, pero es imprescindible comprender que atraen la atención y dan forma a los valores de los niños.</p> <p>Como Disney se merece una crítica respetuosa se debería incluir el enfoque de la infancia y la sociedad reflejada en sus obras de una manera crítica. Habría que examinarlas al margen de la diversión y el entretenimiento que producen.</p>
	<p>Aunque muchas de las películas de Disney han sido estrenos de éxito en taquilla, no solo es este el beneficio económico pues las producciones de Disney proporcionan todo un “mercado de la cultura” en el que se incluyen bandas sonoras, ropa infantil, cintas de vídeo, entradas a parques temáticos, peluches, etc. Nos presentan sus películas como lugares donde vamos a experimentar placer; nos embauca con un despliegue de color, animación, música.</p>

<sup>2</sup> - STEINBERG, Sh. R., KINCHELOE, J. L. (2000) “Cultura infantil y multinacionales”. Morata. Madrid.

  	<p>Sus personajes (villanos, heroínas, héroes...) suelen estar muy estereotipados y transmiten mensajes que representan la cara oculta de Disney. Por ejemplo el trato que da a las mujeres en sus películas, pues normalmente personajes construidos dentro de roles de género estando, en general subordinadas a los hombres. En “La Sirenita”, por ejemplo, Ariel será recompensada con casarse con el hombre adecuado, renunciando a su vida anterior. En “Aladdin” a la princesa Jasmine le asegura su felicidad el propio Aladdin cuando al final de la película este tiene permiso para casarse con ella.</p> <p>Otro tema oculto, pero muy importante, son los estereotipos raciales que aparecen en muchas películas de Disney. El ejemplo más polémico es “Aladdin” (1989) porque aunque fue un estreno de mucho éxito, al que se le concedieron dos premios de la Academia, las representaciones racistas son obvias en la película. Por ejemplo la canción con la que empieza la película “Noches árabes” no tiene desperdicio:</p> <p style="padding-left: 40px;">“Vengo de una tierra de un lugar lejano Por donde vagan los camellos de las caravanas.</p> <p style="padding-left: 40px;">Donde te cortan la oreja Si no les gusta tu cara. Es bárbaro pero oye Es mi hogar”.</p>
	<p>Además muchos personajes árabes son representados como grotescos, crueles y violentos, se pronuncian erróneamente nombres árabes, se codifican racialmente los acentos y se utilizan garabatos sin sentido en lugar de la lengua árabe escrita real. Pero estas discriminaciones raciales no son nuevas en Disney, ya aparecen en “Los tres cerditos”, “La canción del sur” y “el Libro de la Selva”. Así se les transmite a los niños que todo aquel que no pertenezca a la clase media blanca será inferior, ignorante e incluso una amenaza.</p>
	<p>Otra característica común a los últimos largometrajes de Disney es la celebración de relaciones sociales bastante antidemocráticas (liderazgo, jerarquías sociales.) Por todo esto, es importantísimo que la parte de la cultura popular que Disney utiliza para enseñar, transmitir valores y vender mercancías, sea considerada como un sitio de aprendizaje, sobre todo para los niños. Todos los rasgos ocultos de estas películas deben cuestionarse y transformarse. Los trabajadores culturales tienen que estudiar estos largometrajes</p>

	<p>intelectualmente y desde una perspectiva trasnacional. Así los padres, educadores y otras personas de la sociedad norteamericana tienen que encontrar la forma de que Disney rinda cuentas de lo que produce, puede verse como una empresa pedagógica y que se haga responsable desde el punto de vista político y ético.</p>
---	--

### **Pertinencia del antecedente:**


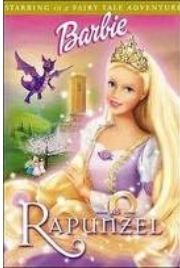

A lo largo de toda su historia Disney ha marcado el paradigma como lugar de aprendizaje contando con el reconocimiento general de la opinión popular norteamericana y mundial, participación que ha calado en la mente de muchas generaciones sin esconder sus técnicas comerciales agresivas y su influencia al educar a los niños para que sean consumidores activos con acceso a un mundo de marketing en un imperio económico y político que llega a todos los aspectos de la vida social construyendo infancia compatible con el consumismo. Una maquinaria publicitaria perfecta con relación recíproca en la Disney es parte de la integral de la vida del niño y el niño como consumidor es parte integral en la vida de Disney.

Tabla 2. Antecedente “La rubia que lo tiene todo”. por S.R Steinberg.

	<p>La firma Mattel creo, hace más de 50 años, una muñeca rubia poseedora de distintos conjuntos de ropa. La llamaron Barbie. La muñeca tenía una figura envidiable, aunque esto es discutible dadas sus medidas, pechos redondos y perfectos, pequeña cintura, piernas largas y un color preferido que la abandera todavía: el rosa.<sup>3</sup></p> <p>Barbie causó sensación entre las niñas. Todas querían tener una. En la actualidad cuantas más se posen mejor pero nunca son suficientes.</p>
	<p>La muñeca lo tiene prácticamente todo, no le falta detalle (un número ilimitado de trajes, un descapotable, una gran casa, piscina, miles de amigos, etc.) aderezado de rosa. Uno de los mensajes que transmite Barbie es que con esfuerzo se puede poseer todo y nos recuerda constantemente lo que es bueno. Representa los valores familiares norteamericanos. Es heterosexual y autosuficiente, siempre lo arregla todo.</p>
	<p>Hay muñecas Barbie de muchas etnias y nacionalidades distintas. Existe una colección de múltiples profesiones que llevan como lema común “¡las chicas podemos hacer cualquier cosa!”. Al principio fue presentada como canguro, secretaria y enfermera pero poco después pudimos verla como pediatra, policía, mujer de negocios, astronauta, piloto, militar,..., e incluso presidenta.</p>
	<p>La muñeca ha sabido relacionarse maravillosamente bien con muchas empresas (Disney, Mc Donald's, Avon, Pizza Hut). Las compañías son conscientes de que es una inversión aprovechar sus recursos para obtener beneficios.</p>
	<p>Mattel, también sacó al mercado, una serie de muñecas históricas que le permitieron prescribir el pasado a su antojo y con un beneficio superior, pues eran más caras. Cada una de</p>

<sup>3</sup> - STEINBERG, Sh. R., KINCHELOE, J. L. (2000) “Cultura infantil y multinacionales”. Morata. Madrid.



	<p>ellas se diferenciaba por su indumentaria nativa y su comportamiento; así Mattel define el origen étnico como aquello que no es blanco, emulando la cultura dominante. A Barbie no se le pone precisamente en duda por su color.</p>
	<p>Dentro de la serie colección infantil están las heroínas sacadas de la ficción y los cuentos de hadas. Podemos observar que esta muñeca puede convertirse en cualquier personaje.</p> <p>No contenta con el mercado de los juguetes, la compañía Mattel comercializa también cine, libros, revistas y periódicos que presenta la Barbie, reconociendo de esta manera la importancia de la lectura y de la educación en su comercialización.</p>
	<p>Es una muñeca cuya personalidad se muestra altruista y educadora lanzando a las niñas mensajes como que es más importante renunciar a lo personal que desengañar a alguien, postura muy femenina para la sociedad norteamericana. Concluye diciendo que Barbie, como el resto de la cultura infantil, ayuda a construir la consciencia infantil transmitiendo valores e ideas estereotipadas e irreales apoyando el consumismo y reescribiendo la historia y la misma vida.</p>

### **Pertinencia del antecedente:**

La muñeca que todas la niñas quieren tener, la muñeca que todas las niñas quieren ser son las frases que causan sensación entre las niñas, en la actualidad cuantas más se poseen mejor pero nunca son suficientes debido a que la muñeca lo tiene prácticamente todo, no le falta detalle, representando los valores familiares de consumo norteamericano, Barbie es el estereotipo ideal de consumidora educada para consumir sin importar nunca el ingreso lo más importante es el gasto, obtener lo que se desea obtener, lo que Barbie quiere es la mejor manera de dar valor a la palabra de las niñas en relación a las decisiones de los padres, es decir, que hoy por hoy la niña tiene la posibilidad de elegir lo qué quiere en comparación con otras épocas.

Cambio notorio en las dinámicas familiares que la publicidad ha convertido en oportunidad sacando ventaja de estos fenómenos lanzando campañas publicitarias



que más allá de llamar la atención de los padres se centran en llamar la atención del niño como lo menciona Heckscher en el año de 1960 “la sociedad del ocio, que es la nuestra, indisociablemente ligada a la sociedad del consumo, ha influido de manera considerable en los niños haciéndoles notablemente conscientes de su papel de consumidores”<sup>4</sup>. Siendo así como con el transcurso del tiempo el niño se ha convertido en un potencial comprador, sin embargo la publicidad es cuidadosa a la hora de lanzar una campaña y se preocupa por mostrar un producto que no solamente satisfaga las necesidades del niño sino las necesidades del padre a la vez.

---

<sup>4</sup> Los niños, el consumo y el marketing, Bree J (1995) Editorial Paidós, primera Edición, Pagina 15.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son los elementos comunes, estereotipos y signos del mensaje de la marca Chocolates Jet en los comerciales de televisión, para analizar la forma y el significado que le dan los niños de 5 a 11 años?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Interpretar la forma y el significado que dan los niños de 5 a 11 años a los comerciales televisivos de la marca chocolates Jet.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar los elementos comunes de los comerciales televisivos de la marca chocolates Jet
- Identificar los estereotipos presentados en los comerciales televisivos de la marca chocolates Jet
- Identificar los signos emitidos en los comerciales televisivos de la marca chocolates Jet
- Analizar en niños de 5 a 11 la percepción de los comerciales frente al consumo del producto chocolates Jet y la competencia.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Los cambios en las campañas publicitarias, específicamente en los comerciales de televisión con impacto visual tienen en cuenta diferentes indicadores como el color, los personajes del comercial, lo accesible del producto en relación a su precio, entre otros son factores que privilegian la elección de un producto en un mercado que hoy por hoy se encuentra tan saturado y que da lugar a que el trabajo publicitario requiera de un mayor esfuerzo y mejor análisis del mercado, los elementos comunes que el consumidor reconoce en el anuncio e identifica en un producto a la hora de elegirlo permite reconocer cuáles son las dinámicas de compra que hace dependiendo de ciertos criterios, estereotipos y signos que identifican los niños de 5 a 11 años y dan forma y significado a los comerciales de la marca chocolates Jet.

## 2. MARCOS DE REFERENCIA

### 2.1 MARCO CONCEPTUAL

**Morfo semántica:** Ciencia que estudia el significado puro de la forma, aplicada a cualquier tipo de lenguaje.

**Marketing:** En español marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercado involucra estrategias de mercadeo, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercadeo, etc. De igual manera es el proceso inicial y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios como también es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

**Producto:** Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

**Sociedad:** Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

**Comunicación:** Es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

**Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica

para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

**Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o realimentación.

**Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.

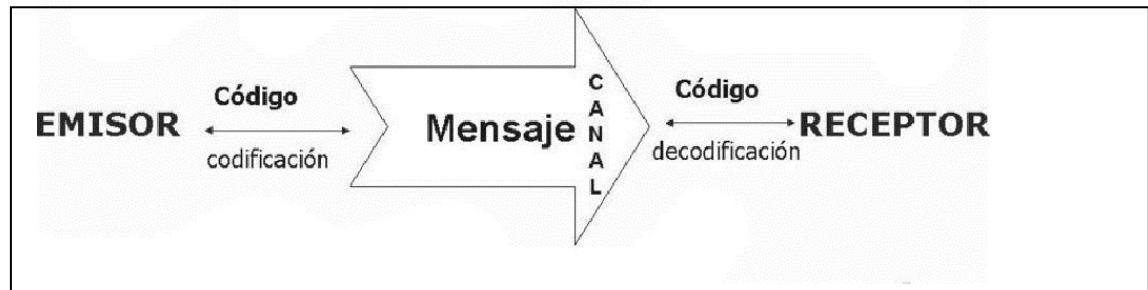
**Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

**Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

**Gramática:** Ciencia que estudia los elementos de una lengua y sus combinaciones, determinándola como el Arte de hablar y escribir correctamente una lengua.

**Lenguaje:** Como concepto general, el lenguaje engloba a distintos medios utilizados para sostener la comunicación.

Tabla 3. Esquema básico de comunicación



**Signo lingüístico:** Es un elemento sensible o perceptible que representa a otro elemento. Consta de un significante y un significado, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada significación. El signo lingüístico es una clase especial de asociación y la más importante en la comunicación humana.

**El significante:** Es una "imagen acústica" (cadena de sonidos) y constituye el plano de la extensión. También es el conjunto de letras con el cual escribimos. También consta de una imagen gráfica, que es lo que se obtiene por medio de los sentidos, esta podría ser las letras o la palabra en sí.

**El significado:** Es el concepto y construye el plano del contenido. Es la idea principal que tenemos en la mente de cualquier palabra.

**Símbolo:** Es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, sino solamente con un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

**Icono:** (del griego eikon, «imagen») Es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica; en el campo de la informática, un icono es un símbolo en pantalla utilizado para representar un comando o un archivo.

**Medios de comunicación:** Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos, sin embargo otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización, el propósito principal de los medios de comunicación es precisamente comunicar, pero según su tipo de ideología puede especializarse en informar, entretener, formar opinión, enseñar, etc. posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata.

**Publicidad:** Es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión.

**Target:** Es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing. Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción. En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y sociológicas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

El no conocer el mercado objetivo llevará a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno.

Tabla 4. Sistemas de medida de los medios de comunicación

<b>SISTEMAS DE MEDIDA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.</b>			
<b>TV</b>	<b>PRENSA</b>	<b>RADIO</b>	<b>INTERNET</b>
IBOPE	EGM	EGM	ADSERVERS
Comercial de 5"	Aviso de pagina	Cuña de 5"	Banners
Puntos de rating	No. de ejemplares	No. de oyentes	No. de visitantes
1 pto. De rating = 145.000 impactos	No. de lectores x ejemplares =145.000 lectores	No. de oyentes x emisoras =145.000 oyentes	No. de impactos x visitante=145.000 impactos real

Conceptos tomados de Diccionario de la real academia de la lengua [en línea]. España:  
[Consultado el 08 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/rae.html>



## **2.2 MARCO HISTÓRICO**

### **2.2.1 Comunicación publicitaria (proceso de persuasión)**

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros, (lo que hoy llamamos graffiti). Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral, durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos, aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a mostrar estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, pues antes todos los productos se vendían a granel y los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor y su marca, la aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

Tabla 5. Avances tecnológicos más importantes en los medios de comunicación

<b>AVANCES TECNOLÓGICOS MÁS IMPORTANTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (SIGLOS XIX Y XX):</b>
1.822: Aparición del fotograbado
1.837: Telégrafo eléctrico de Morse
1.846: La rotativa
1.876: El teléfono
1.904: El off-set en impresión
1.920: Primeras emisiones de radio
1.920: Teletipo
1.939: Primera emisión de televisión
1.954: Fotocomposición como técnica
1980-2000: La informática, internet

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público, para mantener, incrementar las ventas de los bienes y servicios ofertados por un producto, hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología para entender un público objetivo, su entorno y comportamiento para diseñar un mensaje adecuado que llegue y cumpla su función de persuadir, llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación, quienes a cambio de una contraprestación previamente fijada, ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria, este compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión.

Los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de "aldea global", donde debido a la velocidad de las comunicaciones y a la transformación de estas mismas, la sociedad comenzaría a cambiar, los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados, hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente las opiniones de la audiencia, en

cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

### **2.2.2 Televisión.**

Después de la segunda guerra mundial se produce en estados unidos un fuerte crecimiento de la televisión comercial, que se consolidara durante los años cincuenta. En 1949 existía en estados unidos 48 estaciones comerciales de televisión; ocho años después, el número ascendía a 502 estaciones.

El apogeo de la televisión en los estado unidos fue más evidente, la expansión lo convirtió rápidamente en un elemento de la vida cotidiana de muchos norteamericanos, ya que para el año de 1955 el 76% de la familias nort americanas poseían por lo menos un televisor, y así una fuerte tendencia a proliferarse cada días más, tanto así que el medio tiempo diario por hogar destinado a la televisión se aproximaba a las 4.9 horas.<sup>5</sup>

El fenómeno televisivo fue arrasador, la mayor parte del tiempo de ocio de los niños era dedicada a la televisión, ya que para la década de los 70's se evidenció un crecimiento del protagonismo del niño ante la televisión, y que pasó de ser un espectador para convertirse también en un consumidor, en vista de este fenómeno se iniciaron investigaciones sobre publicidad, televisión y niños.

Este proceso de investigaciones siguió un orden cronológico que estaba estructurado en tres etapas:

- En 1970 se despierta el interés por este campo de estudio, debido a la preocupación por la influencia de la televisión en la infancia, en este sentido varias disciplinas iniciaron sus investigaciones, la sociología, la psicología, la comunicación, el marketing y la publicidad.
- Durante la década de las 80's se resalta el estudio del niño como consumidor de productos y mensajes publicitarios. En la misma medida aumentan las investigaciones sobre el tema.
- Por último a partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, sobre la perspectiva del niño como gran consumidor de televisió

En la actualidad diversos problemas; económicos y sociales, han ocasionado que los padres o tutores tengan la necesidad de salir a laborar fuera de sus hogares la mayor parte del tiempo. Por consiguiente la educación de los niños ha sido

---

<sup>5</sup> MARTÍNEZ R., Stella. Los niños ante la publicidad televisiva, Revista Comunicación y Hombre, Numero 1, Año 2005, Pagina 200.

reemplazada por el televisor (“como la niñera”), de tal modo que gran parte de las conductas y comportamientos son influenciados por los contenidos televisivos. La creciente cabida de la televisión en la sociedad, ha influido en la vida de todos sus miembros, sobre todo en los niños quienes pasan más horas frente el televisor. Es importante estar atentos y consientes de los contenidos televisivos que ven los pequeños, los adolescentes, los adultos, y adultos mayores, ya que de ellos va a depender la forma de ser, de pensar, de actuar y de sentir del niño.

La preocupación científica se ha centrado en la influencia negativa de la televisión, que destaca la gran cantidad de violencia emitida en programas para adultos y también en los destinados a los niños y si bien no se puede establecer una relación de causalidad, se sabe que están correlacionados.

La violencia en la televisión y el cine es perjudicial para los niños. Cuarenta años de investigación han llegado a la conclusión de que la exposición repetida a niveles altos de violencia en los medios de comunicación les enseña a algunos niños y adolescentes a resolver los conflictos interpersonales con violencia. Bajo la tutela de los medios de comunicación y a una edad cada vez más temprana, los niños están recurriendo a la violencia, no como último sino como primer recurso para resolver los conflictos.

Con respecto a las influencias positivas se puede decir que son más débiles, pues los programas de este tipo son escasos y no están bien contruidos; de estarlo, favorecería al niño dándole una base más sólida en su aprendizaje, pero, todo depende de cómo adquiera e interprete la Información.

También es importante destacar que la televisión permite, por medio de programas culturales, el conocimiento del mundo, de los diferentes países y su cultura. Con los últimos años han surgido canales de televisión destinados a enseñar de un modo entretenido, éstos están destinados a los niños, pero también son útiles y atractivos para los adultos, estos son esfuerzos para promover una televisión con mayor calidad en sus programas.







Figura 1. La televisión ayer y hoy  
Fuente: [Istylecompany.wordpress.com](http://Istylecompany.wordpress.com)

### 2.2.2 Canales de televisión

Con la aparición de sistemas de transmisión masiva de canales de televisión que permiten transmitir más canales de los habituales vía terrestre o satelital, se desarrollan canales generalistas y temáticos. Canales de televisión temáticos cuyo contenido está especializado en una determinada temática y dirigida a un sector de la población en específico, normalmente Son utilizados por personas que demandan contenidos específicos, y no se dirigen a la población en general hay diferentes tipos de canales temáticos en función de los contenidos o sector al que van dirigido.

Tabla 6. Tipos de canales de televisión.

Tipo de Canal	Descripción	Imagen Ejemplo
<b>INFORMATIVOS</b>	Canales que emiten <u>noticias</u> las 24 horas del día sobre lo que ocurre en el mundo, <u>noticias económicas</u> , <u>información meteorológica</u> , etc.	
<b>INFANTILES</b>	Canales dirigidos a <u>niños</u> , en los que se emiten <u>series de dibujos animados</u> , de <u>animación</u> , <u>programas educativos</u> , <u>películas</u> infantiles, etc. Dentro de los canales infantiles se pueden encontrar para diferentes edades.	
<b>MUJERES</b>	Canales dedicados a las mujeres con películas, series, <u>moda</u> , <u>belleza</u> , viajes, <u>reportajes</u> , etc. enfocado al mundo femenino.	
<b>ENTRETENIMIENTO</b>	Canales que emiten series, <u>documentales</u> y <u>cine</u> dirigidos a un público concreto, o de una temática concreta ( <u>ciencia ficción</u> , <u>suspense</u> , misterio, <u>acción</u> , <u>terror</u> , <u>comedia</u> , etc.)	
<b>DEPORTES</b>	Canales que emiten acontecimientos <u>deportivos</u> , <u>competiciones</u> de ligas, campeonatos mundiales, campeonatos regionales o campeonatos de países de diferentes deportes. Los canales pueden estar dedicados a un determinado deporte ( <u>fútbol</u> ,	

	baloncesto, golf, motociclismo, automovilismo, etc.), o a varios en función del interés de los espectadores. También existen canales dedicados a determinados equipos deportivos (relacionados con equipos de fútbol).	
<b>PELÍCULAS</b>	Canales cuya programación gira en torno al mundo cine, emitiendo películas, reportajes relacionados, <u>trailers</u> de películas de estreno, <u>making off</u> , etc. Hay canales de películas de estreno (películas que se estrenaron hace poco en los cines), películas clásicas, películas de determinado país o región, películas de acción.	
<b>SERIES</b>	Canales que emiten <u>programas seriados</u> . Algunos se concentran en un género en específico ( <u>comedia</u> , <u>drama</u> , <u>ciencia ficción</u> ), mientras que otros emiten series de cualquier tipo. Algunos canales de series complementan ese tipo de programas con largometrajes.	
<b>DOCUMENTALES</b>	Canales que emiten <u>documentales</u> . Hay de diferentes tipos según las materias que tratan: <u>historia</u> , <u>biografías</u> , <u>naturaleza</u> , viajes, <u>ciencia</u> , <u>tecnología</u> .	
<b>MÚSICA</b>	Canales que emiten <u>videos musicales</u> musicales, reportajes sobre grupos, lanzamientos de discos, <u>conciertos</u> , etc. todo ello relacionado con el mundo <u>musical</u> . Hay canales de música actual ( <u>pop</u> , <u>rock</u> ), <u>música disco</u> , música de la década de los 70, 80, 90, <u>música clásica</u> .	
<b>RELIGIOSOS</b>	Canales que emiten programación relativa a una religión en específico: estudios bíblicos, cultos, música, rezo del Rosario, reflexiones.	






<b>CONCURSOS DE TELEVISIÓN "REALITY SHOW"</b>	Canales que emiten las 24 horas las diferentes actividades que se realizan en concurso de televisión de tipo <u>reality shows</u> . En ellos se puede ver desde diferentes <u>cámaras</u> la vida de las personas que participan en estos concursos.	
<b>ADULTOS</b>	Canales que emiten contenidos para adultos de tipo <u>pornográfico</u> o erótico.	

Tabla 7. Canales nacionales Colombianos.

<b>Canal</b>	<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>
<b><u>CANAL CARACOL</u></b>	<p>Caracol Televisión S.A. Es una empresa productora de televisión, cuya principal actividad es la operación del canal de televisión privada. Nació como parte de la Cadena Radial Colombiana (Caracol Radio, hoy en manos del grupo PRISA), de ahí su nombre.</p> <p>Caracol Televisión ofrece servicios de producción en Colombia a aliados internacionales para realizar producciones por encargo. Así se han desarrollado esquemas de negocios conjuntos con empresas reconocidas como Telemundo, RTI Television, Teleset, Telefé, TV Azteca, Colombiana de Televisión, Univision, Sony Pictures Television International, Televisión Española, BE-TV, RCTV Internacional, Venevisión International, Sony Entertainment Television, Televideo, Jorge Baron Television, entre otras importantes y destacadas productoras de contenidos a nivel internacional.</p> <p>Caracol Televisión cuenta con once estudios que van desde 260 hasta 800 metros cuadrados, cuya capacidad total es cercana a los 20.000 metros cuadrados. Cuatro estudios y cinco móviles se encuentran equipados en Alta Definición</p>	

<p><b><u>CANAL RCN</u></b></p>	<p>Canal RCN es un canal privado de televisión de Colombia. Nació en 1967 como parte de RCN (Radio Cadena Nacional fundada en 1948), al licitar una hora diaria, repartida entre la comedia nacional El Hogar y la serie norteamericana La Hechizada.</p> <p>Adquiere la licitación para emitir en señal abierta en 1997 y el 10 de julio de 1998 sale al aire la primera emisión del canal. Es operado por RCN Televisión S.A. y es propiedad de la Organización Ardila Lülle</p> <p>Además de emitir para toda Colombia, el canal llega algunos lugares del mundo a través de la señal de TV Colombia y a Estados Unidos a través de RCN International (el canal realiza además la venta internacional de sus producciones a través de esta dependencia). Adicionalmente muchas de sus producciones son distribuidas internacionalmente por señales aliadas.</p>	
<p><b><u>SEÑAL COLOMBIA</u></b></p>	<p>Señalcolombia (hasta 1995 Canal Tres) es el tercer canal de la televisión nacional de Colombia. Inicialmente fue conocido como Canal 11, Cadena Tres, Tercera Cadena o Canal de Interés Público. A comienzos de los noventa fue rebautizado como Canal Tres hasta 1995, cuando finalmente adquirió su nombre actual.</p> <p>La programación del canal es fundamentalmente educativa y cultural, aunque también se caracteriza por su franja infantil (Llamada Mi Señal Colombia), sesiones de cine familiar o independiente y grandes transmisiones de eventos deportivos</p>	
<p><b><u>CANAL UNO</u></b></p>	<p><b>Canal Uno</b> es el único canal nacional de carácter público-comercial de Colombia (después de que el Canal A se convirtiera en 2004 en Canal Institucional), operado por la empresa estatal RTVC.</p> <p>Su programación es realizada por empresas privadas conocidas como programadoras, federadas desde 2004 en uniones temporales. El 13 de junio de 1954 fue inaugurada la televisión en Colombia, en el canal 8 de Bogotá y el 10 en Manizales y Medellín.</p> <p><b>Canal Institucional</b> es un canal público de</p>	











<b><u>CANAL INSTITUCIONAL</u></b>	televisión nacional en Colombia que inició transmisiones en 2004, reemplazando al canal público-comercial de programación general Canal A. El Canal Institucional emite en coproducción con el Canal Congreso las sesiones del Congreso de la República —que hasta 2003 se transmitían por Señal Colombia— y programas relacionados con las principales instituciones, así como algunas repeticiones de dramatizados históricos. A mediados de 2004 cambió su nombre a Señal Institucional (en concordancia con el otro canal estatal, Señal Colombia), pero en 2009 volvió a denominarse Canal Institucional.	
-----------------------------------	--	---

Tabla 8. Canales Internacionales de pago, con programación infantil.

Canal	Descripción	Target	Imagen
<b>Disney Channel</b>	Canal internacional de <u>The Walt Disney Company</u> , canal de pago que emite en gran parte del mundo.	Canal está destinado al público infantil y juvenil (5 a 18 años)	
<b>Discovery Kids</b>	Nace como un proyecto para brindar programas con <b>contenido educativo</b> . En Latinoamérica, EEUU, Canadá.	Dirigido al público preescolar, (3 a 6 años)	
<b>Cartoon Network</b>	Canal por suscripción creado por <u>Turner Broadcasting</u> y dedicado a la <u>animación</u> , siendo el más grande del mundo en este tipo de transmisiones.	FRANJAS Cartoon Cartoons , Toonami Boomerang (6 a 18 años) Teatro Cartoon (4 a 18 años) Adult Swim: (Mayores de 18).	
<b>Nick</b>	Canal de <u>televisión</u> privado <u>Español</u> , de pago, producido por <u>MTV Networks</u> .	Enfocado a un público juvenil con edades comprendidas (Entre 6 años y los 20 años de edad).	
<b>Disney XD</b>	Propiedad de <u>The Walt Disney Company</u> . La señal está disponible en <u>Alta definición</u> en	Especializada principalmente en el público infantil y adolescente (Entre 4	

	<u>720p</u> como <u>Disney XD HD</u> .	y 18 años).	
<b>Playhouse Disney</b>	Nombre de la marca perteneciente a <u>Disney Co.</u> Dependiendo el país, puede ser un bloque matutino en <u>Disney Channel</u> o transmitido como un canal independiente.	Transmite programas orientados al público pre-escolar. (Niños entre la edad de 2 y 6 años).	
<b>Jetix</b>	Propiedad de <u>The Walt Disney Company</u> a través de su división <u>Disney-ABC Television Group</u> . fue hasta el <u>2004</u> conocida como <u>Fox Kids</u> .	El canal está destinado al público infantil y adolescente, especialmente, el masculino (Entre 4 y 18 años). En algunos países, vetado por su programación violenta.	
<b>Animax</b>	Canal de televisión de pago originario de <u>Japón</u> y especializado en <u>anime</u> , que se ha extendido con gran éxito a nivel mundial. Es una subsidiaria de <u>Sony Corporation</u> .	Únicamente series para jóvenes (Entre 14 a 24 años).	
<b>Boomerang</b>	Canal de <u>televisión</u> , privado, que emite en <u>España</u> . Es propiedad de <u>Turner</u> , también propietaria de <u>Cartoon Network</u> , <u>TNT</u> , <u>TCM</u> y <u>TCM Clásico</u> y opera bajo la marca internacional <u>Boomerang</u> .	En su programación se encuentran preferentemente dibujos de <u>Hanna-Barbera</u> , entre otros. (4 a 20 años).	

### 2.2.3 Género y estereotipo.

Desde una perspectiva de género se quiere definir los estereotipos masculinos o femeninos, así como los valores ideológicos plasmados en las imágenes, símbolos y representaciones de los mensajes televisivos, respecto del concepto de género, se concibe una construcción socio-cultural a partir de las diferencias biológicas de las personas y que cruza todas las relaciones sociales y personales. Por tanto, “el género es una especie de “filtro” con el cual se interpreta el mundo y también una especie de armadura con la que se construye la vida”<sup>6</sup>. Ahí confluyen, “desde los estereotipos culturales del género hasta las primeras sensaciones corporales y relaciones afectivas, pasando por los avatares de la historia personal y las vivencias relativas a la ubicación social del sujeto (clase social, etnia, edad)”<sup>7</sup>.

Norma Fuller halla tres configuraciones que contienen las representaciones de la masculinidad: la natural (la virilidad), la doméstica (padre, esposo) y la exterior (trabajo, política). Cada una de ellas se funda en códigos morales diferentes e incluso opuestos<sup>8</sup>. El primero estaría presente en la etapa de la adolescencia y la juventud, y los dos últimos sería propio de lo que denomina la masculinidad adulta.

Cuando hablamos de masculinidades es preciso diferenciar los roles de los estereotipos de género que aluden a lo que los hombres concretos son, a sus conductas, actitudes y condiciones<sup>9</sup>, son los estereotipos lo que cuenta para las agencias publicitarias.

Puñuel dice con claridad “la imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación”<sup>10</sup>.

En ello radica el mecanismo de la publicidad crear y recrear imágenes estereotipadas que a su vez generen su correspondencia en el cliente potencial, porque sólo así mostrará la eficacia del mensaje publicitario que es eficaz cuando

---

<sup>6</sup> LAMAS, M. Género de identidad sobre lo femenino y masculino. Ensayo. Bogotá: Tercer Mundo, Uniandes, 1995. p. 45.

<sup>7</sup> FULLER, N. Identidad masculina. Lima: Felafacs, 1997. p. 18.

<sup>8</sup> *Ibíd.*, p. 18.

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 18.

<sup>10</sup> PUÑUEL. Op, cit., p. 6.

crea una especie de imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública con la cual se "coteja" y adquiere sentido<sup>11</sup>.

En el transcurso de los años, los medios de comunicación en particular los medios audiovisuales como la televisión, han experimentado cambios sustanciales en cuanto a sus contenidos. De este modo, se ha pasado de una época en la que, tanto en la pequeña como en la gran pantalla, predominaba el recato y se difundía un mensaje moralizante y defensor de las «buenas costumbres», a un período en el que proliferan escenas de contenido erótico, por lo general, combinadas con otras altamente violentas. Ante estas imágenes, los más pequeños de la casa suelen quedarse concentrados, impresionados por escenas salpicadas de sangre, mezcladas con otras que exhiben un erotismo desbordado, cuyo impacto emocional es inevitable, en estos casos la intervención de los padres es de primordial importancia.

La división entre rasgos y capacidades tradicionalmente considerados femeninos y masculinos suele basarse en la suposición de que algunas tareas o actitudes son propias de un sexo e impropias del otro, pero no se forma a partir de la reflexión, sino que generalmente se consolida a partir de la observación directa de los niños acerca de la actividad y personalidad de su madre y su padre, sin embargo, este encasillamiento resulta cada vez más alejado de la realidad social, en la que los aspectos tradicionalmente masculinos se valoran mucho en las mujeres profesionales, y los varones han tenido que aprender a desarrollar aspectos considerados femeninos.

#### **2.2.4 Ética publicitaria**

En la medida que ha crecido la industria de la publicidad en el mundo también ha crecido su nivel de oposición, por ejemplo el grupos de los Adbusters que señalan como culpable a la publicidad por fomentar el consumismo, la publicidad es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo, es decir la mecanización del ser humano y la imposición de estereotipos que convierten al mundo en una especie de máquina unidimensional.

Se ha criticado que campañas publicitarias también han promovido el racismo, la discriminación y el sexismo aunque en unos de estos casos sin intención directa y en otros incluso intencionadamente, tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es el reflejo de estas tendencias culturales.

---

<sup>11</sup> Ibíd., p. 6.

La publicidad va dirigida a personas, las cuales son estudiadas por los publicistas e investigadores de mercados, para lograr persuadirlas identificando sus necesidades y debilidades, en algunos casos se respeta a la persona en su toma de decisiones y se ofrece un determinado producto de forma clara, certera, sin apelar a trucos engañosos o mensajes falsos. Sin embargo hay casos en que se utiliza la publicidad engañosa para manipular la toma de decisiones de un determinado grupo objetivo, el debate sobre si la publicidad es un oficio con ética es eterno y quizá jamás se llegue a una verdad absoluta sobre el tema pero ese conflicto con la ética siempre estará presente en los publicistas.

La publicidad debe guiar y persuadir al consumidor para que escoja el mejor producto y servicio de acuerdo a sus necesidades, por ello se afirma que la publicidad debe informar de una forma artística pero verídica sobre una realidad concreta. Los publicistas vallecaucanos Carlos Duque y Hernán Nicholls, por ejemplo, afirman que “la publicidad es el servicio militar de la literatura”<sup>12</sup>, haciendo referencia a esa forma creativa de escribir para lanzar un mensaje publicitario eficaz, pero dicho mensaje por más creativo que sea debe ser siempre verdadero, con datos que se ajusten a la realidad de lo contrario se estará apelando a la publicidad engañosa para vender un determinado producto o servicio.

La publicidad falsa podría traer como consecuencia a los consumidores daños psicológicos, e incluso perjuicios para la salud por ejemplo, que un producto es dietético sin serlo, podría generar graves complicaciones a una persona que sufra de diabetes, además, si el mensaje no genera confianza en quien lo recibe no será eficaz, debilitando para siempre un producto, una empresa, un servicio, lo que seguro lo llevará al fracaso irremediable. Todos deben vestirse con una determinada marca, beber una determinada gaseosa, usar un mismo celular, hablar de una misma manera, en fin, la gente es ‘uniformada’ por los efectos de la publicidad.

Elisabeth Noelle Neumann, en su libro ‘La espiral del silencio- opinión pública: nuestra piel social’, Indica que un punto de vista o una opinión dominante y masiva pasa de boca en boca hasta convertirse en una verdad absoluta aunque no necesariamente verídica, la persona que piense diferente a esa verdad opta por dos vías: alinearse a esa opinión masiva, o callar. Al respecto, Tocqueville escribió “la gente teme al aislamiento, más que al error”.

---

<sup>12</sup> DUQUE, Carlos. Código ético. Madrid, España: Ibérica S.A., 2007. p. 15.

“Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública lo determina (opiniones y conductas que pueden mostrarse en público sin temor al aislamiento) y, por ello, el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra”<sup>13</sup>.

La publicidad, entonces, ayuda a generar unanimidad frente un determinado tema, dificultando la pluralidad de pensamientos y opiniones. Por otra parte, existen unas leyes y un código de autorregulación publicitaria que cumple la función de filtro para contenido y el alcance de la publicidad. En Europa y en otros lugares por ejemplo, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada pues se sugirió que los alimentos anunciados para niños constituirían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil.

También podemos ver que la autorregulación por parte de la misma industria es la que se encarga de poner cierto tipo de normas fundamentales para obtener una buena y adecuada comunicación comercial, alrededor del mundo hay diferentes organizaciones encargadas de velar por el cumplimiento de esta autorregulación publicitaria como CONARP Concejo de autorregulación publicitaria que cobija principios tales como el respeto por la legislación local, la veracidad y verdad de lo comunicado, la competencia honesta, leal y la moral social.

Definitivamente, la ética y la publicidad son dos conceptos que deben ir de la mano, pues dentro de su responsabilidad comunicativa el acto de publicitar debe ser verídico, informar y revelar datos significativos. De esta manera el producto o servicio adquirirá confianza entre los consumidores y le otorga la categoría de confiabilidad.

#### **2.2.5.1 Normas que rigen la ética publicitaria**

La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son, entre otros las personas, la familia, la patria sus símbolos y próceres. También existen otros artículos referentes al manejo de la objetividad tales como el código once “La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios” y también incluye contenidos en la publicidad infantil tales como el artículo treinta y tres: “ Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la

---

<sup>13</sup> NEUMANN, Elisabeth Noelle. La espiral del silencio – opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995. p. 20 – 21.

credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes. En consecuencia deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyen en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.
2. Evitar la presencia visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños objetos que por si entrañan peligro, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego sin la guía de los mayores.
5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP). Ética. Artículo 33. Bogotá D.C., 2007.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 Aprendizaje en la infancia y etapa preescolar**

Desde el punto de vista de su desarrollo psico-biológico, infante o niño pre escolar es la denominación utilizada a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad. Está comprendida entre los 3 y 7 años, los niños experimentan un mundo nuevo donde les gusta tocar, oler, probar ,oír y explorar conociendo el mundo que los rodea por medio de acciones y experimentación, el juego es un medio de aprendizaje continuo y los niños son un poco más independientes de sus padres ya que tienen un mejor lenguaje.

Aprendizaje es el proceso mediante el cual la expresión de la práctica permite al niño desarrollar conocimientos mediante un proceso basado en la asimilación y la acomodación. Es el conjunto de actividades realizadas por los niños, sobre la base de las posibilidades y expresiones previas con intención de lograr ciertos resultados, el cambio de conducta derivada que se produce en las disposiciones, capacidades, intereses del individuo centrándose en la interpretación y no en la definición.

Hay dos dimensiones de los procesos de aprendizaje. Una de estas dos divisiones se refiere a los dos procedimientos mediante los cuales el conocimiento que se denomina aprendizaje receptivo y aprendizaje por descubrimiento que indica las dos modas que permiten al niño incorporar nueva información en las estructuras cognoscitivas. Estos elementos se llaman significantes de fijación o de memorización.

### **2.3.2. Educación y motivación**

La educación inicial es la base de la educación, ya que el niño que comienza a recibir el nivel pre - escolar tiene la facilidad y la destreza de tener un conocimiento a temprana edad y puede entender sus destrezas y emociones.

Se estimula la expresión natural y espontaneidad de sus ideas y sentimientos, favorece el dominio de su cuerpo de sus destrezas y habilidades que el niño necesita para adquirir pleno dominio de las operaciones matemáticas y la lecto-escritura, el lenguaje y su comprensión favorece la estructura de las nociones de objeto y busca espacio tiempo. Su identidad y hábitos de orden e higiene, ofrece suficientes oportunidades a los niños y niñas para enfrentar situaciones concretas.

Proporciona espacio y tiempo para vivificar experiencias de aprendizaje en diversos ámbitos, ayuda los niños adquirir la habilidad de planear y llevar adelante proyectos individuales y del grupo utilizando su capacidad creativa, les ayuda a terminar una tarea hasta el final le presenta al niño varias actividades y materiales para su



experiencia. Les ayuda a fomentar hábitos de orden y responsabilidad en sus relaciones interpersonales en el cuidado de su aula.

La doctrina pedagógica llamada pragmatismo consiste en el uso racional de los recursos, una estimulación para luego producir una respuesta. Los motivos para que un niño se sienta mejor que en su casa es que el espacio esté limpio, iluminado, con pinturas de colores que no le hagan daño los ojos a este espacio le llaman jardín infantil.

Los niños de educación pre escolar necesitan ser motivados y estimulados para su mayor atención y comportamiento en las aulas, el maestro debe siempre usar atractivos como son juegos, canciones, cuentos, poesías, colores, etc. Material didáctico que ayude al niño a involucrarse en comunidad, cuando el maestro usa todos los medios para estimular y los niños niñas no participan de la actividad entonces el maestro debe poner un poco más de atención en esos niños.

### **2.3.3 Televisión, imagen y conducta**

La ampliación de aventuras e incremento de personajes mantienen al menor dentro del marco de una serie televisiva, con esto evitan que el niño se desconecte, es decir, deje de ver el programa pues sin estos cambios se aburrirían de lo mismo. “Estamos, ante un hecho importante, la televisión no solo brinda a los niños la satisfacción de sus necesidades de entretenimiento, sino también imágenes de aprendizaje y orientación. En este sentido, los programadores de televisión incorporan en su oferta contenidos y mensajes que satisfagan las demandas que se deducen de los mismos niños, sin caer en la polaridad: entretenimiento versus aprendizaje”<sup>15</sup>.

Por otro lado, las productoras se ingeniaron un tipo de formato que se refleja en los bailes y canticos pegajosos. “Los programas que brinda la televisión, buscan estimular en el espectador algún tipo de emoción”<sup>16</sup>, esta cita refleja lo que los productores han logrado hacer, canticos y bailes que tratan sobre temas llamativos y a la vez educativos que busca una identificación emotiva con el niño.

Finalmente, imponen la idea más fuerte en los programas para menores, la imagen del superhéroe protagonista, personaje perfecto que busca ser ídolo de los niños y que ellos imiten sus actos, este súper personaje es básicamente el emblema de todo dibujo o serie animada, es una persona que tiene por lo general súper poderes y que es apuesto, inteligente, amigable, de buen comportamiento, realiza actos

---

<sup>15</sup> Ampuero Navarro, Francisco: <http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/educationaltv.html>

<sup>16</sup> Cecilia Aramburu Álvarez – Alicia Baertl Gómez: 1990.  
<http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/educationaltv.html>

puramente benéficos y posee una indumentaria que identificara al niño. Debido a esto, los niños buscan ser lo más parecido posible a sus estrellas, ya sea, comiendo espinacas, imitando sus deportes, ejercicios y lenguaje, ayudando a los demás, o disfrazándose de ellos mismos.

El público infantil recibe de muchas formas generadas por las productoras el mensaje que todo programa infantil tiene: la educación y la información necesaria para crecer, “la televisión también es una preparación para la incorporación a la sociedad y la transición de los conceptos éticos básicos: así mismo facilita la motivación, fijación de la atención, descubrimientos y observación de la realidad”<sup>17</sup>. Estos preconceptos que mandan los programas a los menores son asimilados por ellos y se convierten en su preparación para el progreso y crecimiento.

Por otro lado, después de haber mencionado lo cuidadosas que son las producciones, no quiere decir que los niños no vean dibujos o series de acción, estas series en donde lo primordial es ver las peleas muestra a los menores los actos violentos del ser humano, generando al menos un posible enfoque hacia un mal comportamiento. Sin embargo el niño es capaz de diferenciar lo malo de lo bueno: “el aprendizaje por observación, es responsable de la variación de la conducta de los niños: como resultado de la exposición de actos y valores ajenos, el niño asimila una conducta sin ponerla necesariamente en práctica ni aceptarla como buena, sin embargo, encontrarse en una situación determinada, puede poner a prueba el nuevo conjunto de reacciones, y por tanto aplicarla.”<sup>18</sup>

### **2.3.3.1 Publicidad, imagen y cultura**

La publicidad crea imagen, vende imagen, las representaciones y símbolos culturales, que están detrás de ella, invitan a adentrarse a un continente de procedimientos, técnicas, manejo de signos, ideas y estereotipos que se articulan con el único objetivo de persuadir o estimular a las personas y sus deseos de adquirir un producto.

Estando inmersos dentro de un contexto de economía globalizada, con un mercado fragmentado dominado por la oferta/demanda y clientes cada vez más exigentes, la publicidad se convierte entonces en el vehículo de comunicación más importante y se ha tenido que adecuar también a los nuevos cambios, ya no es tiempo de centrarse exclusivamente en el producto y sus bondades sino más bien en el cliente, en los potenciales consumidores.

---

<sup>17</sup> La rosa, Pinedo: 1996. <http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/educationaltv.html>

<sup>18</sup> María del Pilar Sarria Oré: 1992, .  
<http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/educationaltv.html>

“Televisión educativa para niños”. Información de la FCC para el consumidor.,2008.

De ese modo crea una imagen de los usuarios, elabora un perfil de los clientes, del público objetivo a quien dirigirá sus mensajes en forma de comerciales este es el punto último donde radica el interés de investigación, en los tipos de imágenes que elaboran, los estereotipos a partir de los cuales se diseñan los comerciales publicitarios de la marca chocolates Jet.

### **2.3.3.2. Estereotipos de Género**

La agencia publicitaria se ha encargado de establecer las equivalencias de los estereotipos de género, para ello han configurado un estereotipo de mujer resaltando un prototipo de belleza, el cuerpo de la mujer y un patrón de relación "dominante socialmente" entre el hombre y la mujer. En suma, refuerzan la idea de preferencia de un cierto tipo de mujer (en detrimento de otras), o ciertas partes del cuerpo femenino (la mujer objeto) y de la relación de dominio masculino sobre el femenino (inequidad y jerarquía de género).

La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes, su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios, hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida, así mismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (insight). Una muestra de ello es cuando una marca de un auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca, esto le aporta virilidad a dicha marca, los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida, por ejemplo la moda "emo" que años atrás no existía como grupo consumidor, en el estereotipo existe un proceso de categorización que sirve para formar agrupaciones de hechos y objetos que sirven de guía en la adaptación de los sujetos, asimila todo lo que puede a la categoría y permite identificar con rapidez los objetos asociados a dicha categoría, que a su vez satura todo su contenido con el mismo efecto emocional e ideal.

La publicidad infantil va más allá del anuncio televisivo, en el sentido que son enteros programas televisivos los que se convierten en verdaderos vehículos publicitarios, muchas series infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional al producto que está detrás o a la inversa y el éxito de una serie determina una muy productiva política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos (objetos escolares, suvenires, coleccionables, etc.) hace que los menores se apropien del estereotipo y haga parte de sus vidas, dando le autonomía sobre su poder de decisión y consumo de los productos.

### 2.3.4 Programas de televisión y mensaje.

Lo que es transmitido a los niños por la televisión de tipo infantil, no solamente cumple un fin lucrativo y de venta, estos mensajes tienen una gran influencia en el aprendizaje y desarrollo de la personalidad, ya que son recibidos e introyectados en profundidad. Es importante entender el concepto de “recepción del mensaje” el cual se describe: como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en diferentes escenarios, que incluye estrategias y negociaciones con los sujetos y el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción del mensaje hasta la resistencia, la contestación o la compra de un producto o su personaje”<sup>19</sup>.

“Cuando los niños entran en contacto con el medio, se está creando una interacción entre estos elementos, estableciendo un proceso que pasa al plano personal del individuo, un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de factores determinados tanto por las relaciones sociales en la que está inserto el niño, como por su posición social, cultural e histórica”<sup>20</sup>.

La recepción televisiva no sólo resulta ser el modo de ver la televisión, también se encuentra involucrada la manera de entender e interpretar los contenidos que hay en ella, las diversas relaciones que existen entre los medios y el niño, su participación en la formación de la identidad de éste, en los valores que lo conforman, así como también la cultura a la que pertenecen y en la que se desenvuelve diariamente, la recepción de estos mensajes es diversa, ya que depende del niño y su forma de recibir y de utilizar para sí mismo lo que ve y aprende de la televisión.

Algunos individuos reciben los mensajes como órdenes, de tal forma que lo que se diga en la televisión es válido y de ninguna manera discutible, otros televidentes son reflexivos al momento de captar el mensaje que se les da, ya que toman lo que para ellos resulta conveniente, teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelven, también se encuentran aquellas personas que no están de acuerdo con los mensajes que expone la televisión, ya que en ocasiones se pueden presentar choques entre pensamientos e ideas y prefieren simplemente cambiar de canal.

La TV hollywoodense tiene como una de sus tantas características la prevalencia de que los héroes y heroínas, salvadores del planeta a toda costa quienes tienen

---

<sup>3</sup> Ibíd., pg. 22.

origen norteamericano, ejemplo: Superman, Ben10, Batman, entre otros. Y con esto la industria cultural ha incorporado medios y productos mediáticos capaces de poner al alcance información cierta o falsa lo cual construye, o reconstruye valores, promueve tendencias, modas, estilos protagonizados por el género humano.

Es necesario analizar y plantear con claridad los valores las limitaciones que tienen los medios, en éste caso la televisión, como una tarea que permitirá abrir nuevos horizontes y nuevas propuestas para el rescate de las verdaderas dimensiones de los medios en la vida cotidiana de los niños, adolescentes y adultos.

Conocer cómo la generación de imágenes por televisión influyen en los niños, en su vida cotidiana, sus imaginarios, y su construcción de identidad, son la motivación para desarrollar esta investigación ya que los niños objeto de la investigación se encuentran en proceso formativo tanto a nivel cognoscitivo personal.

#### **2.3.4.1 Target**

La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto, es un perdedor y los niños son muy sensibles a eso, en la publicidad con niños se debe ser muy cuidadoso puesto que el niño es muy perceptivo a caer en el juego de “si no tengo x juego, golosina, marca de ropa, soy un perdedor” en este sentido la publicidad deberá tener ciertos criterios éticos, ya que el niño con el afán de distinguirse en un grupo social puede caer en el juego de la seducción de la publicidad, el niño tiene una fuerte tendencia a la idealización, es decir, que el supone que la posibilidad de acceder a ciertos privilegios le da un lugar importante y por ende no será ignorado ni rechazado por sus demás amigos, los publicistas se han percatado de esto y han hecho un gran énfasis en el mercado infantil, de esta manera la publicidad ha hecho uso de los comerciales, ya que estos pocas veces dicen las cosas claras, y por el contrario son implícitas.

#### **2.3.5 Signos**

Una de las formas en que la publicidad genera distinción en un producto es a través del signo y la estructuración de las palabras a la hora de crear el mensaje, es decir, existen elementos que legitiman un producto y además lo soportan en un status mayor al de otros, en este sentido estamos hablando de Morfo - Lingüística.(Forma & Significado)

La forma con que se estructuran las palabras, al dirigirse al target; La morfo-lingüística implica además de la estructura de la oración, los signos lingüísticos que se pueden emplear en el uso de una publicidad televisiva.

La publicidad Jet juega un papel importante en la sociedad ya que esta es quien logra posicionar la marca en el mercado a través de elementos que son

imperceptibles al consumidor pero que se introyectan por medio de imágenes y oraciones estructuradas para generar impacto y permanencia en la mente de las personas, tales como:

Tabla 9. La decodificación de los mensajes. Teoría de investigación de la comunicación de masas





TIPO DE LECTURA	DESCRIPCION DEL MENSAJE	IMAGEN
<b>Lectura Dominante-hegemónica</b>	Se interpreta al mensaje de tal manera que se asimilan los valores y opiniones hegemónicas, donde el niño es participe y está de acuerdo con los personajes y su entorno. Algunas veces Justificando la violencia con el fin de triunfar.	
<b>Lectura Negociada</b>	El niño filtra la información de tal manera que el mensaje no se capta tal cual es emitido, pues el receptor obtiene sus propias conclusiones acerca de lo que está percibiendo debido al entorno en el cual se encuentra.	
<b>Lectura Oposicional</b>	El niño rechaza frontalmente la carga ideológica del mensaje debido a que surge un choque con sus valores, verdades, actitudes y procesos cognoscitivos y empíricos.	

Tabla 10. Disciplinas de la semiótica

Disciplina	Razón
La sintaxis	Estudia las posibilidades de combinación de los signos, el orden entre ellos, las interdependencias
La pragmática	Estudia las condiciones en que usan los signos en un sistema y las relaciones entre ellos y los interpretes o usuarios
La semántica	Estudia la relación entre los signos y los objetos que representan.

Tabla 11. Tipos de Signos.

Tipo de Signo	Razón	Imagen
<b><u>Indicios:</u></b>	Son aquellos signos que sin parecerse al objeto significado, mantienen con él alguna relación de dependencia. Por ejemplo el humo es indicio de que hay fuego.	
<b><u>Iconos:</u></b>	Se caracterizan por una gran similitud entre el objeto representado y la representación, el carácter significativo del icono permanece aunque el objeto representado haya dejado de existir.	
<b><u>Símbolos:</u></b>	Basan la relación con lo representado en una convención totalmente arbitraria, en la que no hay ninguna semejanza ni parecido. Por su carácter convencional el símbolo sólo existe mientras haya un intérprete capaz de asociarle un significado utilizando un código aprendido. la asociación entre una palabra y su concepto es simbólica y esto se puede demostrar diciendo que para el mismo concepto cada lengua ha inventado un símbolo distinto; así tenemos, por ejemplo, paz, pau, peace, pace, paix, fred, frieden	

### **2.3.5.1 Signos en el mensaje publicitario**

El mensaje audiovisual Jet está formado por agrupaciones de determinados elementos que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por el emisor y el receptor, en el proceso de análisis de la connotación icónica de estos elementos, las habilidades interpretativas de los receptores que en nuestro caso son niños limitan la interpretación clara del mensaje así que, ante una determinada imagen solo hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculadas a diferentes saberes, estos saberes constituyen lo que Barthes denominará "léxicos".

Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

El mensaje lingüístico, se compone de dos tipos diferentes de funciones, la función de anclaje y la de relevo. La función de anclaje permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia de la imagen sola. La función de relevo denota una relación recíproca entre texto e imagen, de modo tal que cada cual contribuye a dar sentido al mensaje global.

La imagen denotada tiene la función de enmascarar el sentido intencional del mensaje publicitario, naturalizar el sentido simbólico y volver inocente la densidad semántica de la connotación.

El mensaje plástico o imagen connotada es tributaria de la ideología correspondiente a una cultura determinada. Es en este contexto que hablamos de la retórica de la imagen como significantes connotadores que operan principalmente en el plano del eje paradigmático mediante la asociación de semas que cargan de sentido un número variable de signos icónicos presentes en la imagen publicitaria. Esta corresponde al mensaje plástico.






En la publicidad audiovisual de chocolates Jet los signos icónicos se ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. Cada uno de estos significantes icónicos no tendría otro significado que el evocarse a sí mismos, pero al articular el conjunto de estos signos surge el concepto de signo plástico. Todos los signos, animales, colores, personajes, relaciones su proveniencia asociados a la sonoridad de la palabra “Vive una aventura, diviértete con jet”, solidariamente están aludiendo a otros significados, el de Sabor y diversión, que corresponde tanto a la connotación como a la ideología. Así los signos icónicos más los lingüísticos contribuyen a crear el signo plástico.

#### **2.3.5.2 Esquema actancial**

Para analizar los personajes narrativos empleo el esquema actancial de Roland Barthes (que, a su vez, lo extrapola de Greimas) y sostiene en su "Análisis estructural del relato" que los personajes encarnan acciones y que se resisten a ser analizados como seres; es decir, no los observamos por lo que son sino por lo que hacen, en la medida en que participan de tres grandes ejes que son la comunicación, el deseo y la prueba. Así encontramos:

Tabla 12. Esquema actancial aplicado al comercial 3

1. Eje del deseo:	<p><b>1.1 Sujeto:</b> es el que desea algo</p> <p><i>Niños</i></p>	
	<p><b>1.2 Objeto:</b> es lo que es deseado.</p> <p><i>Chocolates jet</i></p>	
2. Eje de la comunicación:	<p><b>2.1 Destinador:</b> es el que comunica una acción/deseo/tarea al sujeto, es el fundamento de su deseo.</p> <p><i>Una misión para lograr los chocolates.</i></p>	
	<p><b>2.2 Destinatario:</b> es el que se beneficia con la acción/deseo/tarea del sujeto, es la finalidad de su deseo, su para qué.</p> <p><i>El tesoro con los chocolates</i></p>	
3. Eje de la prueba:	<p><b>3.1 Opositor:</b> es el que se enfrenta y dificulta la acción/deseo/tarea del sujeto.</p> <p><i>El papa ogro la hermana medusa</i></p>	
	<p><b>3,2 Ayudante:</b> es el que colabora y facilita la acción/deseo/tarea del sujeto.</p> <p><i>Los hermanos y el perro custodio</i></p>	

### 2.3.6 Padres.

Los niños son una de las claves modernas del consumo, el ocio dirigido a niños es realmente rentable y algunas empresas han pasado a ejercer el papel de educadores, que sale a la larga mucho más rentable aún.

Qué difícil es educar a los hijos en un mundo tan consumista como en la actualidad, hay padres que se sienten culpables si no les regalan un juguete cada semana o una chocolatina a sus hijos cada día, al fin y al cabo todos han tropezado en este sentido, lo que se pretende es recalcar el papel de la madre y del padre frente al consumo de sus hijos, pensando que son las actitudes de los padres las que determinan en cierta medida el valor del consumo para los pequeños, como se comportan, qué valoran y los comentarios que hacen los padres tiene una influencia incuestionable en los niños, y por lo tanto deberían dirigirlos.

Los niños son excelentes imitadores, incluso durante los primeros meses de vida, los infantes pueden remedar las expresiones faciales de las personas que los cuidan, los niños aprenden a comer, vestirse, utilizar el sanitario e interactúan con los demás, gracias a que sus padres y otras personas constantemente les muestran cómo se hacen esas cosas, los niños no son especialmente selectivos en lo que imitan, a muchísimos padres se les recomienda que cuiden su vocabulario cuando sus pequeños de tres años dicen una mala palabra en un momento de frustración, a veces parece como si nada escapara a la atención de los niños pequeños, aunque la imitación no es el único mecanismo de aprendizaje que tienen los niños, es el primero y sienta las bases de aprendizaje futura, como los niños imitan permanentemente a la gente que los rodea, es lógico que también imiten a las personas que ven en la televisión o en el cine.

La televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares colombianos, no existe distinción llega a ricos y pobres es considerado un fuerte medio porque integra imágenes y sonidos, sin embargo, por poseer esas características y por tener la facilidad de llegar gran parte de la población se ha transformado en un arma de doble filo dada la calidad de programación que transmite sin considerar que en la mayoría de los casos sus espectadores son niños y jóvenes que no tienen un adulto que los oriente en relación a los temas que allí se desarrollan, los niños pequeños no son los únicos que imitan a los personajes de la pantalla parece que en la actualidad muchos adolescentes hicieran sus compras en las mismas tiendas.

A lo largo de la vida imitan a los demás para aprender cosas nuevas y reforzar identidad con un grupo particular, con cierta frecuencia se oyen historias acerca de niños que terminan trágicamente al imitar algún personaje que han visto en los medios de comunicación ejemplo, un niño de cinco años que le prendió fuego a su casa y causó la muerte de su hermana de dos años después de haber visto un episodio de dos pre-adolescentes estúpidos que disfrutaban realizando actividades antisociales; un grupo de adolescentes que causó un accidente al imitar la escena

de una película en el cual varios jóvenes demuestran su valor acostándose sobre una autopista; un niño de trece años que se disparó en la cabeza mientras estaba jugando a la ruleta rusa que había visto en una película; todas estas historias son trágicas pero afortunadamente no se presentan a menudo.

Es evidente que la mayor parte de los niños no imitan tan fácilmente lo que ven en la pantalla, de la gran cantidad de conductas, imágenes, actitudes y valores a los cuales están expuestos, los niños escogen solamente algunos. Cuando se sienten frustrados, algunos niños lloran en un rincón, otros dan patadas y golpes, otros toman con calma su frustración, en cuanto a los efectos que produce en los niños la violencia que muestran los medios de comunicación, si la imitación fuera la única forma de aprendizaje o lo fundamental la guía de televisión de hoy serviría para predecir los titulares del mañana.

## **2.4 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.4.1 Nacional de Chocolates.**

El 12 de abril de 1920, en Medellín, un grupo de visionarios antioqueños fundó la Compañía Nacional de Chocolates, inicialmente llamada Compañía de Chocolates Cruz Roja, a partir de la integración de pequeños productores locales.

Durante los siguientes años lograron consolidarse, mejorando los procesos de producción y renovando las fábricas ubicadas en Cali, Bogotá y Medellín e instalando una nueva en Bucaramanga, desde entonces, estableció las bases sólidas de su desarrollo: marcas apreciadas, avance tecnológico, vocación de servicio, y cercanía con clientes y consumidores.

En la década de los años 60, comienza un activo programa de fomento al cultivo del cacao y de diversificación de su producción, fue así como ofrece a los colombianos Jet, la primera golosina de chocolate fabricada en el país, y Chocolisto, la primera bebida de chocolate en polvo para la leche, marcas que hoy han acompañado a muchas generaciones desde la infancia hasta la vida adulta. Posteriormente, se incluyó en el portafolio nueces, cereales y productos de repostería doméstica. La Empresa creó varias colecciones de cromos o estampas, pero el Álbum de Historia Natural alcanzó la mayor aceptación

Con los nuevos rumbos de la economía, inicia en los años 80 un proceso continuo de modernización y apertura hacia los mercados externos, incursionando con nuevos productos y generando fuertes campañas de mercadeo y distribución para atender a los diferentes públicos.

Hoy produce, comercializa y posiciona 27 marcas bajo los negocios de golosinas de chocolate, chocolate de mesa, modificadores de leche, nueces, cereales y repostería, con importante liderazgo en los mercados, con plataformas de producción propias en México, Costa Rica, Perú y Colombia, y la red de distribución Cordialsa que opera en Colombia, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y Estados Unidos.

Con un equipo humano que se caracteriza por su talento y motivación; integrado por 2.766 personas comprometidas en brindar, cada día, lo mejor de sus capacidades para continuar a la vanguardia y ofrecer a sus consumidores alimentos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición, diversión y placer.

### **2.4.2 Marca “Chocolates jet”**

La historia comienza a principios de los 60 cuando a Colombia llegaban los grandes aviones de turbinas, aviones que fascinaban a toda la población y buscando impresionar al público consumidor la compañía nacional de chocolates bautizó su primera chocolatina como “Jet” y como estrategia de marketing lanza el álbum de láminas “La Conquista del espacio”, sin mucho éxito lanza años después otro tipo de álbumes como “Autos Jet”, y “El Hombre y el Mar”, sin embargo, es el álbum de “Historia Natural” que en 1967 se publicó por primera vez en España con la Editorial Bruguera y en 1968 la Nacional de Chocolates compro los derechos para distribuir en Colombia y es el único que permanece actualmente.

A finales de los 60 era posible conseguir el álbum a cambio de cien envolturas de las chocolatinas, en cada casa estaba el álbum y los niños tenían las láminas repetidas en el bolsillo para intercambiarlas con sus amigos. Esta primera versión del álbum era “imposible de llenar”, con 508 cromos los cuales se debían pegar con algún pegamento como el popular colbon y donde un poco más o menos de 120 figuras entre plantas, animales, sistemas y bacterias eran “las figuras más difíciles”, que no salían en las envolturas así comieran un chocolate diario por más de un año y medio, a finales de los 90's el álbum cambio de imagen y aparecieron nuevas figuras que reemplazaban otras de la antigua versión.

Hace algunos años con la llegada de Internet, la Nacional de Chocolates sacó un álbum virtual el cual se llena con unos códigos que vienen impresos en las envolturas de las chocolatinas pequeñas de Jet, fiel copia del álbum físico y el cual se llena en formato digital, además se puede intercambiar figuras con otros usuarios del sistema para tratar de llenar el álbum más rápido.

En el 2007 la Nacional de Chocolates cambio el álbum totalmente, con nuevo nombre “El Mundo de los Animales - Álbum Chocolates Jet”, con un diseño moderno, con láminas autoadhesivas y con secciones especiales, páginas a color donde las figuras hacen parte de un hábitat y viven otras criaturas.

Para conseguir esta nueva versión del álbum se deben tener 40 envolturas de chocolatinas y llevarlas a las oficinas de la Nacional de Chocolates, o pedirle al tendero favorito que reclame el álbum con los distribuidores.

#### **2.4.2.1 Personalidad de marca**

Chocolatinas Jet, es una marca perteneciente al grupo nacional de chocolates, una multinacional de origen colombiano, empresa que promueve el aprovechamiento de los recursos, y funciona con el capital humano como su máximo activo respaldándose en la labor social, desarrollando ciclos de mercadeo ascendentes que promueven la evolución de la empresa.

La existencia de la empresa y su funcionamiento se basan en la calidad de la relación humana y la eficacia de la comunicación. En los sectores interno y externo, la comunicación es vital para el debido funcionamiento de los procesos ya establecidos en muchas de las normas ISO con las que cumplen y se vela por el bienestar de las personas.

Del mismo modo que con sus empleados, la relación de las marcas es personalizada, el éxito de la marca está en la relación que sostiene y mantiene con sus consumidores.

Las características de producción, el control de calidad en la distribución, la excelencia y uniformidad de la en el punto de venta, dan a la marca una personalidad en el ser.

Con este estudio pretendo analizar la persona que es chocolates Jet. Sus características, su comunicación, su intención, su mensaje y la forma que ese mensaje es percibido por sus consumidores, los niños y sus padres, la conexión que se genera entre el ser humano y una marca que se comunica a través de los medios.

#### 2.4.2.2 Necesidades, intención de la marca

Como líder que es en el segmento de chocolates de mesa (63% del mercado) nacional de chocolates también tiene el reto de estimular su consumo, como lo hace con campañas masivas para promocionar el chocolate en todas sus presentaciones.

El mundo Jet ha traspasado las fronteras llegando a 15 países: Venezuela, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, el Salvador, Guatemala, México, Estados Unidos, España, Puerto Rico, República Dominicana, Cuba, e islas del Caribe. Este reconocimiento le permitió aportar a las ventas nacionales del grupo nacional de chocolates un crecimiento del 5,2% en el primer trimestre del año, respecto al mismo periodo del año anterior, al llegar a \$747.931 millones<sup>21</sup>, un incremento satisfactorio para el grupo. El concepto de “el mundo de los animales Jet” se aplica en países como Ecuador, Perú y Costa Rica, donde la marca ya tiene niveles altos de reconocimiento y en cada país con una estrategia del álbum acorde con los consumidores.

Luego de una investigación con los niños colombianos<sup>22</sup> el Grupo Nacional de Chocolates descubrió que el público infantil quería actualizar el álbum: más moderno, con láminas adhesivas, con más color y diversión y que el mundo de los animales era lo más emocionante y divertido para ellos.

“El mundo de los animales”, acompaña a los niños a descubrir las maravillas del planeta a través de un recorrido por los seres más representativos y emocionantes de cada ecosistema del planeta. Es un viaje por el mundo animal, con énfasis en Colombia y en los países vecinos, un recorrido divertido y lleno de información sobre las especies que habitan el territorio de la región.

El objetivo de la marca es seguir incursionando en el aprendizaje con un producto como las chocolatinas para ser parte integral de la vida del niño, estudiar y aprender de los animales de una forma lúdica.

El trabajo específico y estratégico de la marca es “atacar” de forma directa al consumidor infantil para así cultivar en ellos aquella esencia de tradición de cuatro generaciones que se desea reflejar en la parte Gráfica y Visual de la propuesta de Jet.

---

<sup>21</sup> <http://www.chocolates.com.co>

<sup>22</sup> Estudio de rendimiento en línea con el mercado Grupo Nacional de Chocolates.

<http://www.corredores.com/Portal/eContent/library/documents/DocNewsNo66DocumentNo70.PDF>  
realizado por larryinval; [www.larainval.com](http://www.larainval.com)



### 2.4.2.3 Competencia.

El negocio de chocolates en Colombia se alista para una nueva guerra que podría hacer pasar tragos amargos a algunos competidores en el mediano plazo. El consumo de golosinas de chocolate, el cambio en las tendencias de compra y la creciente demanda de productos de bajo costo que representan una 'gratificación', se están convirtiendo en una oportunidad para marcas nacionales y extranjeras, que alistan sus estrategias para aumentar la tajada de mercado.

La más reciente incursión en este segmento la protagonizó la multinacional suiza Nestlé, que con una inversión superior a \$1 millón de dólares, lanzó a mediados de Junio de 2009 su marca de chocolates Seducción que busca convertirse en una plataforma de productos para competir en el mercado colombiano.

Con este producto, Nestlé espera en el mediano plazo una participación del 10% de la torta de mercado, dominada durante décadas por la tradicional marca Jet, de la Compañía Nacional de Chocolates, que tiene el 62,7% de la participación en la categoría.<sup>23</sup>

No es la primera vez que una marca trata de competirle a la imbatible Jet otras compañías, tanto nacionales como extranjeras, han incursionado en los últimos años con productos y presentaciones innovadoras sin lograr este objetivo, en 2006, Casa Luker lanzó Solar, una chocolatina que buscaba quedarse con una tajada importante del negocio, sin embargo, la tradición, el gusto desarrollado a través de varias generaciones y el cariño que despierta en el país la marca Jet, han tenido el efecto teflón para protegerla.

La artillería de Nestlé no está diseñada a partir de una confrontación directa con el líder. "Nuestro objetivo no es destronar a la Jet. Nuestra estrategia con Seducción está basada en llegar a las personas que prefieren una nueva forma de consumir el chocolate, que buscan una experiencia distinta, no mordiendo el producto sino logrando que éste se derrita en la boca".<sup>24</sup>

De hecho, la campaña no se basa en medios masivos sino a través de actividades en punto de venta, degustaciones en supermercados y desarrollo de eventos en los que se destacan los atributos de su producto, pues el objetivo de la compañía es segmentar muy bien el mercado e ir atendiendo por etapas los canales de distribución y aumentar su participación de mercado, desde el 1,8% actual de Nestlé.

---





<sup>23</sup> Revista Dinero, "Chocolate mercado a mordiscos"



Disponible en internet ([http://www.dinero.com/negocios/chocolates-mercado-mordiscos\\_61231.aspx](http://www.dinero.com/negocios/chocolates-mercado-mordiscos_61231.aspx))

<sup>24</sup> Duerig Andreas, gerente de la marca de chocolates de la multinacional Nestlé.

En los últimos años el ingreso de otras presentaciones, como los chocolates agregados, macizos o tipo bombón, han cambiado la estructura del mercado. Aunque el líder sigue siendo Nacional de Chocolates, con el 62,7% de participación, hoy tienen una tajada importante compañías como Colombina, con el 8,8%; Ferrero Rocher con el 7,2% o Mars con el 4,4%. El año pasado, el negocio de confites de chocolates en Colombia representó ingresos por unos \$162 millones de dólares -alrededor de \$344.000 millones- y tuvo un crecimiento del 4%.

Tabla 13. Ingredientes e imagen de productos competidores.

PRODUCTO	INGREDIENTES	IMAGEN
<b>Snickers:</b>	Chocolate con leche (azúcar, manteca de cacao, cocoa, leche descremada en polvo, lactosa, grasa butírica, lecitina de soya, sabor artificial), cacahuates, glucosa, azúcar, leche descremada, en polvo, grasa butírica, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, sal, albúmina, cocoa y sabor artificial.	
<b>Hersheys:</b>	Chocolate con leche (azúcar, leche descremada, (lactosada, suero de leche reducido en minerales), pasta de cacao, grasa butírica, lecitina de soya(emulsificante) y saborizantes artificiales).	
<b>Kinder:</b>	Externo: chocolate con leche 40% (azúcar, leche entera en polvo, manteca de cacao, pasta de cacao, emulsificante: lecitina de soya, saborizante: vainilla). Interno: azúcar, leche descremada en polvo, aceite vegetal, grasa de a leche anhidra, emulsificante: lecitina de soya,, saborizante: vainilla. Productos de la leche: 33%, cacao 13%.	
<b>Ferrero Rocher:</b>	Externo: avellanas, azúcar, manteca de cacao, pasta de cacao, leche descremada en polvo, grasa butrica anhidra, emulsificante (lecitina de soya), aroma (vainilla). Interno: azúcar, avellanas, aceite vegetal, harina de trigo, suero de leche en polvo, cacao magro en polvo, emulsificane (lecitina de soya), leche descremada en polvo, clasificante (bicarbonato de sodio), sal, aroma (vainilla), contiene gluten.	

<b>Seducción :</b>	Chocolate con leche de azúcar, leche descremada en polvo, pasta de cacao, grasa vegetal, emulsificante (lecitina de soya), manteca de cacao y saborizantes naturales y artificiales, relleno de caramelo(glucosa, jarabe de maíz de alta fructuosa, grasa vegetal, azúcar, leche descremada en polvo, sal, bicarbonato de sodio, sabortizante y cloruro de calcio). Trozos de nueces, trigo huevo.	
<b>Milo:</b>	Chocolate con leche (azúcar, leche descremada, (lactosada, suero de leche), pasta de cacao procesada por nestle milo, grasa butírica, lecitina (emulsificante) y saborizantes artificiales).	

#### 2.4.2.4 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado

Conscientes de esta situación se han ido desarrollando diferentes perspectivas de las estrategias de posicionamiento de tal forma que se ha logrado conformar un conjunto de alternativas estratégicas que las empresas han podido utilizar para enfrentar en este nuevo ambiente competitivo. A pesar de este hecho, se puede observar que se han desarrollado muy pocos estudios referidos a las estrategias de posicionamiento, desde la perspectiva de la cultura del consumidor.



Si bien se han considerado ciertos elementos de esta estrategia como por ejemplo, el posicionamiento por símbolos culturales que han analizado como un factor que influye en los resultados obtenidos a través de las estrategias de imagen implementadas por la empresa, son pocos los estudios que han dirigido sus esfuerzos a determinar cómo el posicionamiento comunicado a través de la publicidad se adecua a la cultura del país a la cual va dirigida la marca.

Se debe destacar en este tipo de estrategia de posicionamiento que incluye en su análisis aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino con la cultura del consumidor. De hecho, esta estrategia considera que la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza a la región a la cual va dirigida. Además, como todo tipo de estrategia de posicionamiento, está determinada por las estrategias que comúnmente son desarrolladas dentro de la categoría de productos. Es así como una marca puede posicionarse como local, extranjera o

global, lo que depende de la cultura y además de la categoría de productos a la cual ésta pertenece.

Se considera que la comida es una de las categorías de productos que en mayor medida se consume de forma tradicional y apegada a la idiosincrasia de cada cultura. Las comidas, junto a sus recetas, ingredientes, tradiciones y símbolos cumplen un papel importante en el sostenimiento de las raíces culturales de un pueblo a través de los años. Esto se debe a que gran parte de las comidas están fuertemente asociadas con la cultura de un determinado país. Distinto es el caso de artículos de tecnología, tales como computadores, cámaras de video y equipos de música que por su alto nivel de investigación y desarrollo se asocian más a los países del primer mundo que son los que además han cumplido un importante papel en la proliferación de la cultura global. Algo muy similar ocurre con los artículos dirigidos al cuidado personal y a la higiene en el hogar, donde las diferentes marcas compiten entre ellas realizando constantes estudios para solucionar de manera más eficiente y efectiva la exigente demanda de los consumidores.

Tabla 14. posicionamiento de la empresa, posicionamiento de sus marcas.

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN COLOMBIA.	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN SUR Y CENTRO AMERICA.
	
Ocho plantas de producción de los productos de la nacional de chocolates en Colombia.	Cinco fabricas de procesamiento de chocolate en Sur y Centro America

## POSICIONAMIENTO EN LA DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS A NIVEL MUNDIAL.



36 países, contando Korea, Canada y Zimbague en África, líder en el segmento de chocolates de mesa (63% del mercado) en Colombia.

### 2.4.3 Chocolate en niños.

El amor por el chocolate no es exclusivo de la sociedad moderna. Hace tanto como dos mil años, los Mayas crearon una bebida hecha de las semillas de cacao machacadas, y se referían al chocolate como “el alimento de los Dioses”. No hay duda de que el chocolate sea bueno, pero según los nutricionistas, es recomendable consumirlo con moderación y estableciendo unos límites principalmente a la hora de determinar una dieta para los niños.

El chocolate es nutritivo y energético. Contiene nutrientes como el calcio, el fosfato, proteínas y otros minerales que son indispensables para el crecimiento de los niños, además contiene sustancias naturales, como los flavonoides, que protegen el organismo frente a enfermedades cardiovasculares, por sus efectos antioxidantes.

El consumo del chocolate debe ser orientado en pocas situaciones hay que restringirlo y en otras, prohibirlo, el consumo del chocolate debe ser siempre limitado, y no llegar a una exageración.

La cantidad de consumo indicada para niños saludables de 1 a 4 años es de, al máximo, 50 gramos al día, normalmente algunos tipos de chocolates contienen cafeína que, en exceso, puede quitar el sueño del niño o reducir su apetito, lo mejor es consumirlo siempre después de las comidas.

No cabe duda que el chocolate es irresistible para los niños, tan irresistible que son capaces de portarse bien, quedarse quietos, trabajar en silencio, y todo por un chocolate.

### **3. METODOLOGIA**

#### **Tipo de investigación**

Resolver el problema de investigación observando las cualidades e interpretando el mensaje de los comerciales televisivos Jet, porque el interés es observar y mostrar aquellos fenómenos en el consumo infantil y las creaciones de signos emitidos en los comerciales televisivos para despertar interés y persuadir al público objetivo.

#### **Diseño**

Al realizar la investigación con los niños del colegio Gimnasio Moderno del Valle en la ciudad de Jamundí, dentro de las instalaciones del colegio, seleccionando aleatoriamente niños entre los 5 a 11 años de primero a sexto grado de escolaridad donde el niño expresa la relación que tiene con el producto, el modo de adquirió, consumirlo.

Preguntas de selección múltiple que indagan la relación de los niños con el producto, los hábitos de consumo del producto, el favoritismo entre la competencia, target, relación entre comprador y consumidor.

Preguntas abiertas para observar la percepción del niño ante el comercial televisivo identificando signos y elementos de percepción común.

#### **Instrumentos**

Entrevistas semi- estructuradas.

Tomando la de recolección de datos tales en dos tipos de encuesta.

Encuesta de pregunta abierta

Encuesta de pregunta cerrada

Se realizó de este modo teniendo en cuenta el tiempo del que disponía para cada niño, logrando mantener su atención en las preguntas y el producto por 20 minutos máximo con una pareja de niños de la misma edad.

### **3.1 Descripción metodológica**

#### **Tipo de estudio, población y muestra**

El estudio analiza la influencia de los comerciales Jet en los niños y niñas entre los 5 y 11 años de edad del colegio Gimnasio Moderno del Valle en la ciudad de Jamundí aplicando 24 niños de muestra que representan la población menor de edad de la parte norte del valle del cauca.

#### **Área de estudio**

El estudio se desarrolló en el colegio Gimnasio Moderno del Valle en la ciudad de Jamundí, el cual fue creado hace cuarenta y siete años y tiene reconocimiento oficial del estado para ofrecer educación desde preescolar hasta la básica y media. Esta institución se caracteriza por brindar una formación integrada con valores en este sector y su objetivo primordial es formar la personalidad y la capacidad de asumir con responsabilidad el derecho y el deber que tienen los niños dentro de una comunidad. El centro de la misión de esta institución es el ser, como el eje del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad del Valle del cauca. Se eligió esta institución por las facilidades que brindaba la relación de la investigadora con las directivas de la institución.

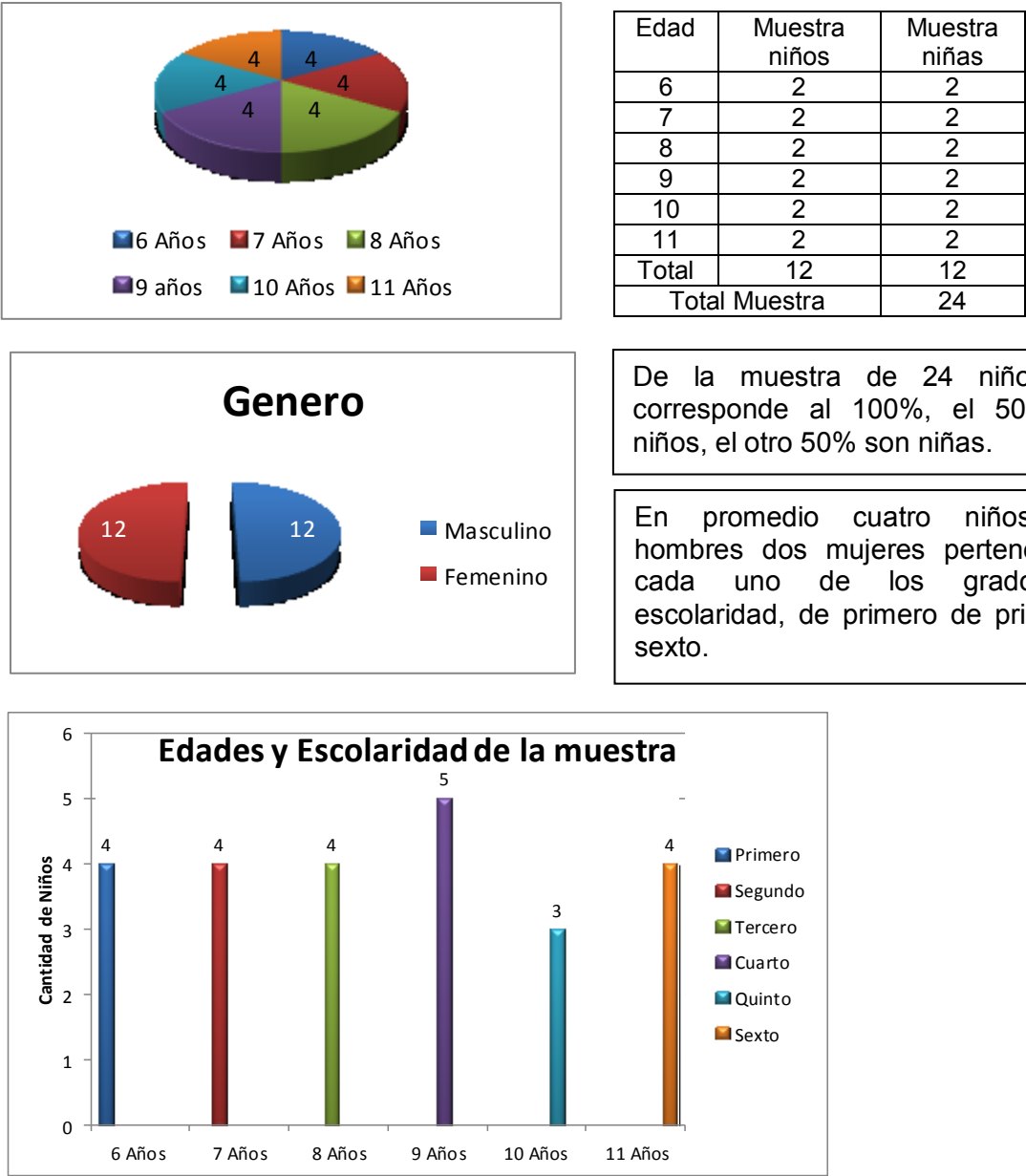
#### **Muestra**

Los resultados presentados son producto del análisis de la observación realizada por 24 niños elegidos aleatoriamente, conservando el criterio de 2 parejas de niños, 4 por cada año de edad, decisión tomada porque el solo se disponía de un día para realizar las entrevistas, día de la jornada escolar que iba de 8 am a 12:30 pm, dándole a cada uno de los siete grupos de niños un tiempo máximo de 30 minutos terminando de tomar las muestras en cuatro horas.

### 3.2. Aplicación del método de análisis (Datos estadísticos)

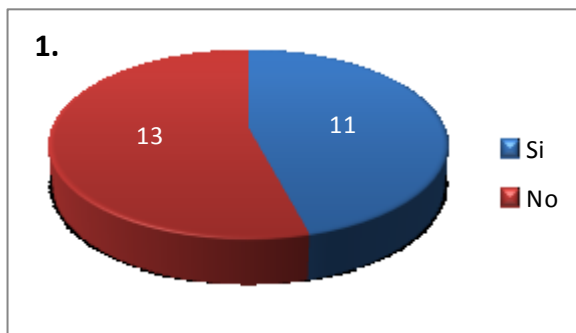
Tabla 15. Características de la muestra análisis de resultados.

#### Preguntas de selección múltiple.





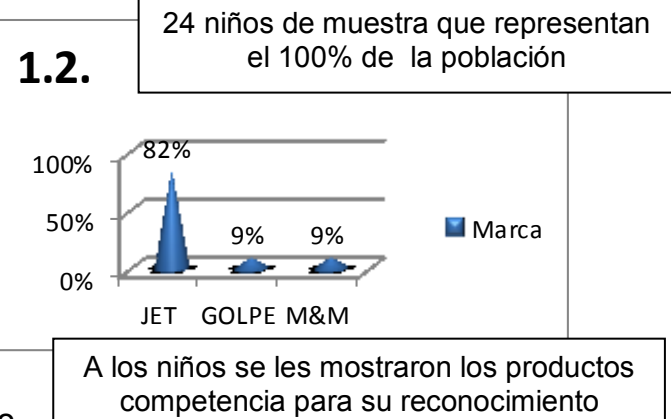
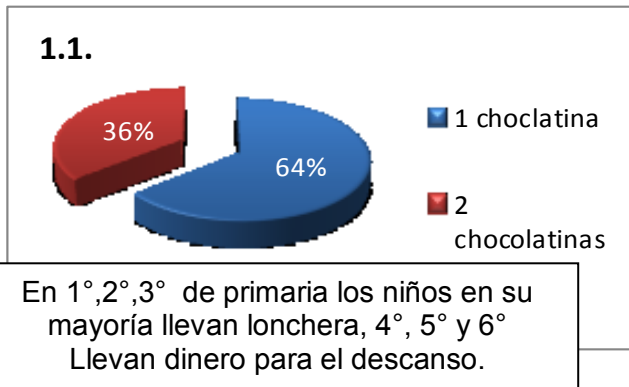
1. En la lonchera te mandan chocolatinas?



El 54 % de los niños manifiesta que a partir de cuarto de primaria, la costumbre en el colegio es no llevar lonchera, reemplazándola por dinero como mesada para realizar las compras en la cafetería del colegio, durante las horas de descanso.

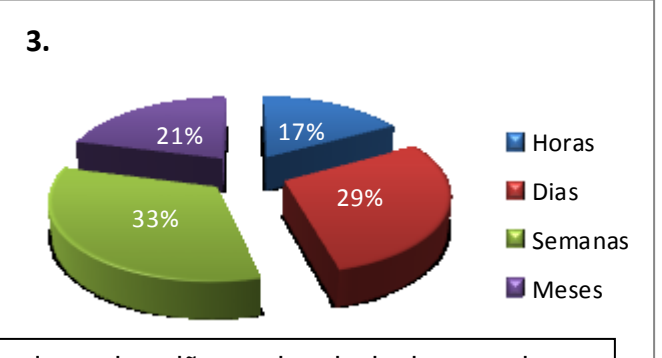
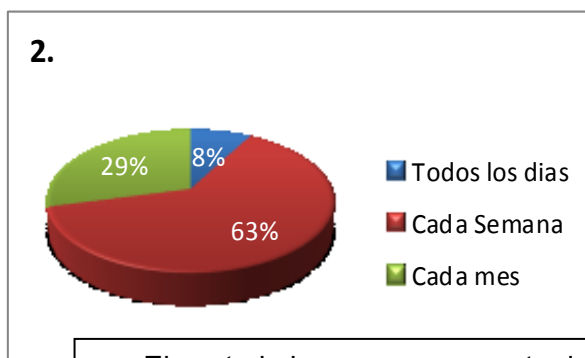
1.1 Qué cantidad de chocolatinas te envían en la lonchera?

1.2 Qué marca de chocolatinas te envían en la lonchera?



2. Cada cuánto comes chocolatinas?

3. Cuándo fue la última vez que comiste chocolatinas?

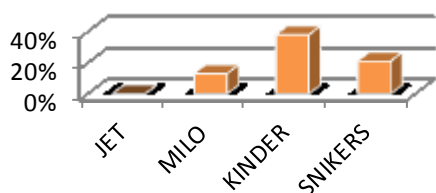


El control al consumo por parte de los padres a los niños es la principal causa de abstinencia.

#### 4. Qué marca de chocolatinas no has probado nunca?

4.

A los niños se les mostraron los productos competencia para su reconocimiento



El 25% de la población confirman haber probado en algún momento de sus vidas, las cuatro marcas de chocolatinas.

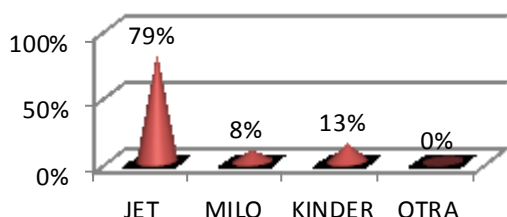
El 100% de la muestra afirma que ha consumido los productos de la marca Jet en algún momento de sus vidas.

#### 5.Cuál es tu marca de Chocolatinas Favorita?

#### 6. Qué es lo que más te gusta de tu chocolatina favorita?

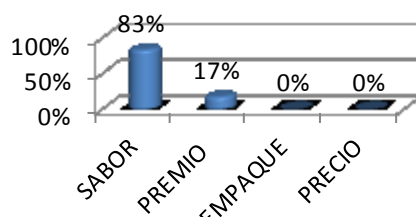
5.

Con 79%, los niños reportaron su favoritismo por la chocolatina Jet, en segundo lugar Kínder con 13%



6.

El 83% de la muestra, afirma su elegir su chocolatina preferida por sabor, el 17% por el premio que trae.

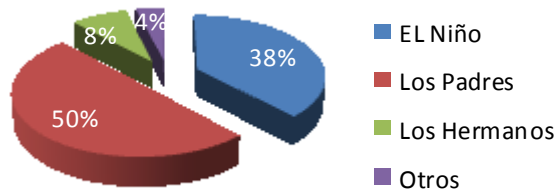


#### 7. Quién compra las chocolatinas?

#### 8. Quién come más chocolatinas en Casa?

7.

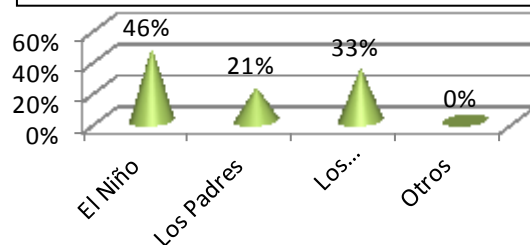
El 38% de los niños, son los compradores del producto, siendo estos los que toman la decisión



Con 50%, los padres son los compradores que toman la decisión del producto haciendo al niño consumidor final.

8.

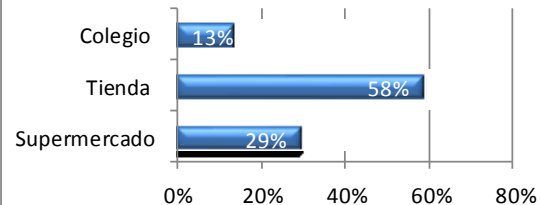
Padres y hermanos también representan un porcentaje en el consumo del producto, sin embargo el niño es que participa con 46%



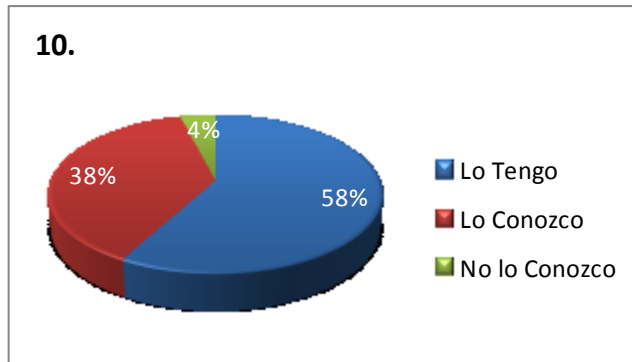
#### 9. Dónde compran la chocolatinas

En el entorno del niño, los productos siempre están a su alcance, colegio, tienda y supermercado ofrecen alternativas de compra para estos.

9.



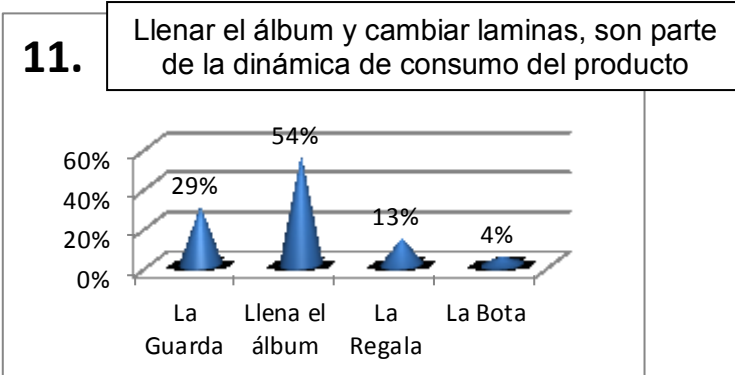
10. Tienes o conoces el álbum de los animales de Chocolate Jet?



El 96 % de los niños afirman conocer el álbum de animales de chocolates jet, de los cuales el 58% lo posee y lo colecciona, un 4% no lo conoce pero expresa deseo de conocerlo

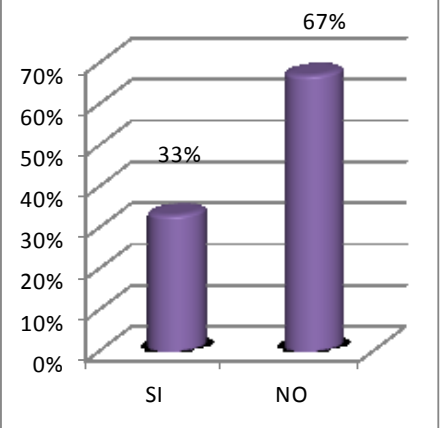
11. Qué haces con la lámina que sale en la chocolatina Jet?

12. Conoces la página web de chocolates Jet?



**12.**

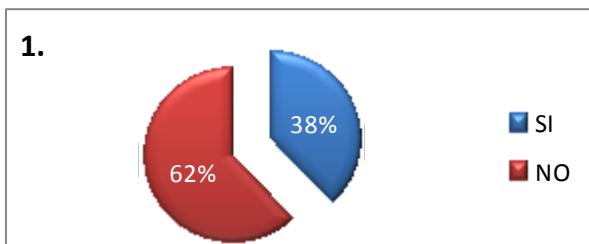
A pesar de tener acceso a internet y conocer el producto, el 67% de la población no conoce la dirección de la página Jet



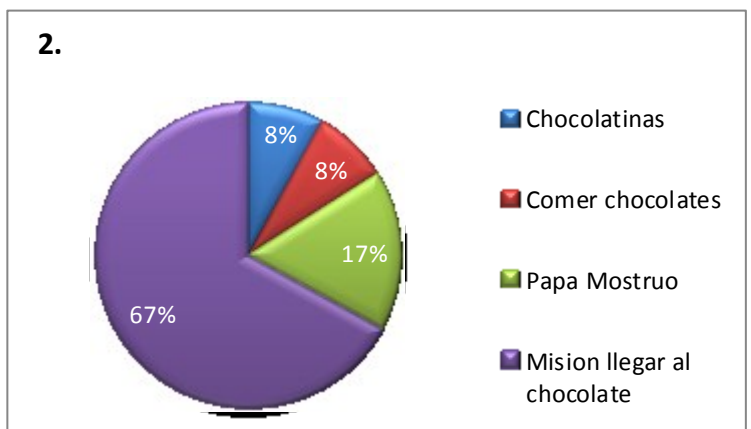
**Preguntas abiertas.** Percepción de los niños, respecto a la observación del comercial de chocolates Jet “Vive una aventura, diviértete con Jet”, referencia 3.

1. Ya habías visto el comercial en televisión?

2. De qué trata el comercial que acabaron de ver?



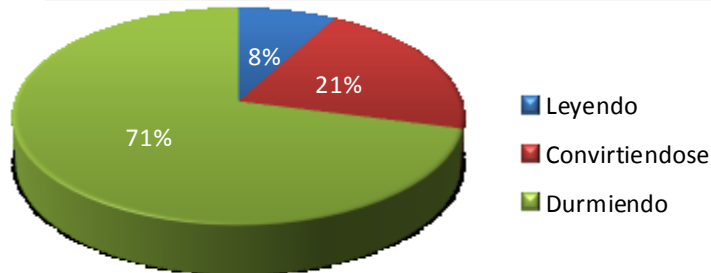
El 62% de la muestra que había visto en ocasiones anteriores el comercial, manifiesta que trata de cumplir la misión de llegar al chocolate



### 3. Qué hacía el Papá?

3.

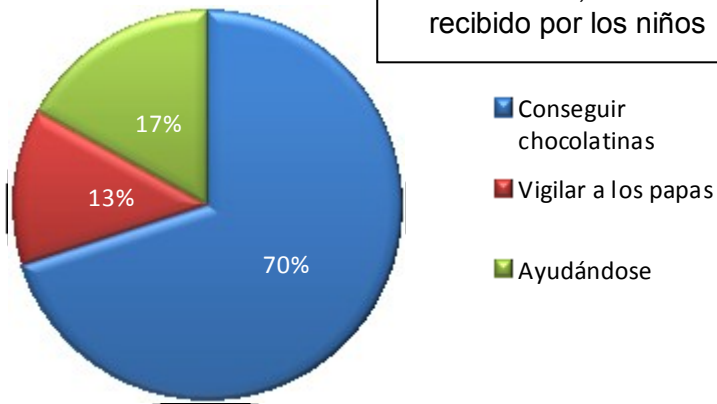
A pesar de la analogía de papa que es representado por un ogro, se interpreta con facilidad, la acción de dormir que emite el mensaje en el comercial.



### 4. Qué hacían los Hermanos?

4.

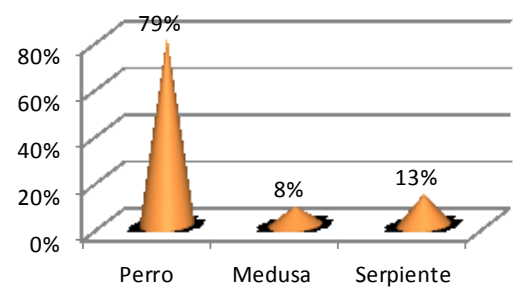
El mensaje de colaboración entre hermanos, es bien recibido por los niños



### 5. Qué animales Viste en el comercial?



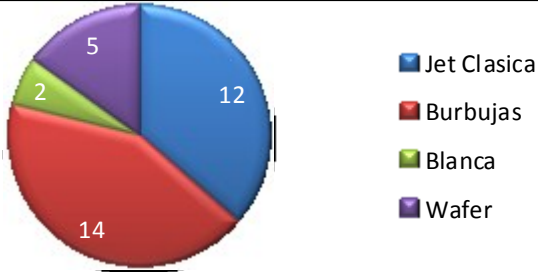
5.



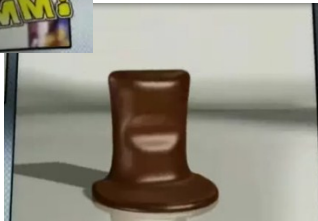
## 6. Qué chocolates reconocieron en el comercial?

6.

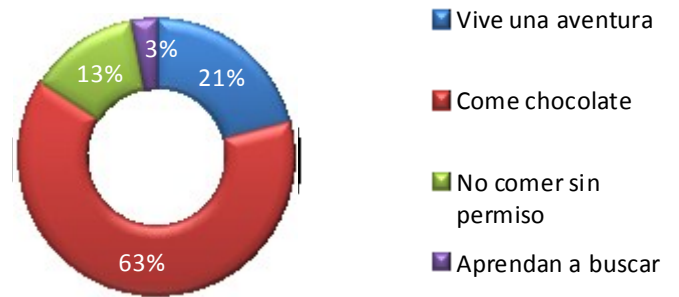
El 100% de los niños reconoció como mínimo un producto de los mostrados en el cabezote del comercial



## 7. Qué mensaje emite comercial?



7.



Después de conformar grupos de cuatro niños de la misma edad y mostrar el comercial, expresan el favoritismo por la marca Jet, elementos como el producto, animales, consumo han sido destacados por los niños.

El 63% de la muestra expresa que al ver el comercial entienden que el mensaje que este les envía es que coman chocolates Jet, sino en el momento preciso que mantengan en su mente la idea de comer este chocolate para divertirse.

## 4. ANÁLISIS MACRO

A través de su historia, jet ha integrado en su mensaje signos y elementos comunes que generaron distinción en el producto influyendo a largo plazo de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la juventud.

A continuación se presenta la observación del contenido histórico de los comerciales de la marca chocolates Jet, en ellos se realiza la toma de las principales imágenes del comercial, las cuales van acompañadas de reseña y comentarios para el análisis.

### 4.1. EL MENSAJE DE CHOCOLATES JET EN EL TIEMPO

**Comentario:** Desde hace más de 30 años la marca chocolates Jet ha estado presente en la pantalla de los colombianos, con variedad de mensajes, comunicándose, diciéndole a los colombianos “hola aquí estoy, soy una marca nueva, pruébame y compárteme”.

Tabla 16. Mensaje de comerciales históricos 1

“Comparte tu vida, Comparte tu Jet” 1976 – 1981.			
			
Con quien Sea! Novio o amigos	Chico o grande ¡ Comparte tu Jet	Comandante Jet Toma fotos del álbum	No mates animales Pégalos en tu álbum
“Se creció la Familia Jet” 1983-1988.			
			
Wafer Jet	Combi Jet, Triki Jet	Deli Jet, Coco Jet	5 nuevos productos

**Comentario:** Con la evolución de la empresa y buscando ampliar el mercado, después del gran impacto de las chokolatinas, con nuevos productos en la compañía, es conveniente celebrar la evolución de la empresa que se debe a la aceptación del público por ello y para dar significado de pertenencia el lema es “la



familia se Creció, estos productos entran a hacer parte de nuestro hogar” del que haces parte.

Tabla 17. Mensaje de comerciales históricos 2

“Ahora las chokolatinas son mas divertidas” 1992.			
			
Alianza estrategica con imágenes de la warner en los empaques.			

**Comentario:** Que mejor manera que poniendo mas diversión a las nuevas chokolatinas con los dibujos de los Looney Tunes, que tambien se encuentran en muchas partes, el cine la ropa, los juguetes la television y hogar.

Tabla 18. Mensaje de comerciales históricos 3.

“De.....yo he cambiado muchas veces ... Pero de Chokolatina!, nunca!” 1993.			
			
“... Novia.”	“...Peinado.”	“... Mascota.”	“No te cambio por ninguna”

**Comentario:** Con el pasar de los años los chicos que compartieron la chokolanita en familia están más grandes y quien mejor que ellos para decir en su corta pero nutrida experiencia, cual es la mejor elección respecto al tema de los chocolates asegurando “Jet No te Cambio por ninguna” a pesar de los cambios costantes”.

Tabla 19. Mensaje de comerciales históricos 4.

“Desde el principio la mas deliciosa combianacion” 1994 1998			
			
Posicionamiento de Marca			

Tabla 20. Mensaje de comerciales históricos 5.

“Eternamente Chokolatinas Jet, Eternamente Joven” 1998			
			
Jingle Chokolatinas jet Eternamente.			

**Comentario:** La presencia y calidad del producto al divertirse como niños, encuentran el secreto de la eterna juventud, pero que no hay nada de que preocuparse por que “en nuestro corazon habitan la alegria y la dulzura”, por ello “Jet eternamente joven siempre estará ahí, joven”.

Tabla 21. Mensaje de comerciales históricos 6.

“Chokolatinas Jet mi propio lenguaje” 1998			
			
La vida esta echa de pequeños..., momentos, bromas, palabras, sorpresas, detalles...			
			
jajajajaja	jajajajaja	jajajaja	Mi propio lenguaje
			
Poema “Si pudiera vivir otra vez” Nadine Stail.			

**Comentario:** Solo Chocolates jet, con su larga experiencia dice, de que material está hecha la vida y que son pequeñas cosas, momentos, bromas, palabras, sorpresas, detalles, cosas que conforman la manera de expresarme, comunicarme en pensamiento, palabra y obra, “mi propio lenguaje”; Jet con su pequeño y experimentado producto, nos dice que es parte de nuestra alegria y nuestra



comunicación, y que si no lo creemos, esperemos a tener esa experiencia para querer volver a vivirla y re experimentarla.

Tabla 22. Mensaje de comerciales históricos 7.

“Viviendo aventuras con tu álbum jet y los premios que te da la SuperLamina Jet” 1999			
			
Encuentra la superlamina.	Gana Super premios	Superlamina y 10 laminas mas!	Sigue la aventura con tu álbum jet

**Comentario:** Entre la marca y el consumidor, han pasado varios años, los niños han fortalecido su relación, están “viviendo aventuras con tu álbum jet”, y ahora con “¡LA SUPERLAMINA JET puedes Ganar fabulosos premios, patines, computadores, morrales, miles de sorpresas, y lo mejor de todo viajes a estudios universal!” “Reclama tus premios con la superlamina y 10 laminas pegadas a tu álbum jet(que reclamas con 40 laminas mas). Con cada una vivirás tu propia aventura”. Y ayudarás a crecer nuestro porcentaje de ventas!. La relación de interaccion entre los niños y jet desde muchos ángulos mutuamente conveniente!. Objetivo y justificacion de esta metodologia de esta informacion.

Tabla 23. Mensaje de comerciales históricos 8.





Jingle “Es el dia de los niños triki triki hello jet” 1997			
			
Triki triki	Hello Jet	Es el dia de los sueños	Lo que quieras
			
Puedes ser, vive	Grandes Aventuras	Y compartelas con jet	Triki Triki Hello jet

**Comentario:** Estereotipo (etimológicamente proviene de la palabra griega *stereos* que significa sólido y *typos* que significa marca): Es una imagen trillada, y con pocos detalles acerca de una persona u objeto. Por lo general ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta.<sup>25</sup>

**Comentario:** La publicidad en general no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes, pero cuando los usa, es evidente que el propósito en el comercial no es vender productos ni promocionar servicios. Este tipo de publicidad estimula el amor por la marca, y crea o en caso de niños mayores de 3 años, recrea estilos de vida y comportamientos.

Dando vida al producto y representando una tipología de vida, acompañada de un sonoro jingle, Jet refuerza el punto de vista del modelo que los niños tienen del Halloween incorporando su imagen de marca, y por siempre jamás el día del Halloween, también llamado día de los niños, es y será día Jet.

Tabla 24. Mensaje de comerciales históricos 9.

Jingles“Navidad, El tiempo mas alegre, El tiempo Jet”			
			
Momentos dulce, mas felices, sentimientos para dar, brillo nuevo llega la navidad, luces brillan otra vez, árbol vuelve a florecer, el tiempo mas alegre el tiempo Jet, y Es Nacional De Chocolates.			

**Comentario:** A comparación del halloween que dura un día(Día del Halloween), la navidad dura un mes completo, oportunidad perfecta para que el estereotipo refuerce con mas intensidad el concepto de navidad, acoplado la marca a esta temporada, dándole valor, sonido y características definidas al comportamiento en esta época. Los comerciales Jet, pocas veces dicen las cosas claras, por el contrario el mensaje está implícito<sup>26</sup>.

El niño tiene una fuerte tendencia a la idealización, es decir, que él supone que la posibilidad de acceder a ciertos privilegios le da un lugar importante (acomodar el árbol, las luces). Este mensaje tiene una gran influencia en el aprendizaje y desarrollo de la personalidad, ya que es recibido e introyectado en profundidad, dejando claro que cuando llega la navidad, la dulzura y la felicidad, las luces y el brillo se vive el tiempo Jet.

<sup>25</sup> Definición del termino Estereotipo. [www.wikipedia.net](http://www.wikipedia.net).

<sup>26</sup> Definición; Implícito: adj. Se dice de lo que se considera incluido en una cosa sin expresarlo.

Tabla 25. Mensaje de comerciales históricos 10.

"EL Álbum de historia natural, Ya esta en la red" 2003.			
			
Tu álbum de Historia Natural Jet, Ya esta en la red! Sabor y Saber con chocolates Jet.			

**Comentario:** A la par que la tecnología, jet avanza para estar siempre en el entorno de sus consumidores, por ello clamente se le dice a los niños que ya pueden descubrir el sabor y el saber de jet en la red. Y quien mejor que el esterotipo de niño que adquiere el producto para indicar la manera de realizar dicho descubrimiento.

Tabla 26. Mensaje de comerciales históricos 11.

Jingle"Es tan facil ser feliz!" 2000			
			
Es tan fácil ser feliz por que en tus más dulces momentos siempre hay una chokolatina Jet.			
			
Es tan fácil ser feliz por que en tus más dulces momentos siempre hay una chokolatina Jet.			
			
Es tan fácil ser feliz por que en tus más dulces momentos siempre hay una chokolatina Jet.			



**Comentario:** “el género es una especie de "filtro" con el cual se interpreta el mundo y también una especie de armadura con la que se construye la vida”<sup>27</sup>; ahí confluyen, “desde los estereotipos culturales del género hasta las primeras sensaciones corporales y relaciones afectivas, pasando por los avatares de la historia personal y las vivencias relativas a la ubicación social del sujeto. Siendo las relaciones familiares en este caso el eje implícito del mensaje, la relación entre hermanos, relación entre madre e hija y padre e hijo, donde la chocolatina jet que siempre hace buenos momentos, es parte integral de la relación armónica entre los integrantes de la familia, en la diversión, las experiencias y la creatividad de los momentos.

Tabla 27. Mensaje de comerciales históricos 12.

“Leche y Calcio, de los inventos mas divertidos...El mas rico!” 2002			
			
No se como se me ocurrio antes, yo un inventor neto incansable....			

**Comentario:** Lanzando un nuevo producto para elevar su participación en el mercado de los chocolates, Jet innova con un delicioso invento, el más rico de los inventos divertidos y sólo se le podía ocurrir a la Nacional de chocolates.

Tabla 28. Mensaje de comerciales históricos 13.

Mi Jet Preferida es..... ¿Cuál es tu Jet preferida?			
			
¿Cuál es tu jet favorita?	La Jet tradicional	Jet line	Roll wafer
			
Jet Burbujas	Wafer Jet	Leche Calcio	¿Cuál es tu jet favorita?

<sup>27</sup> LAMAS, Martha. Género de identidad sobre lo femenino y masculino. Ensayo. Bogotá: Tercer Mundo, Uniandes, 1995. p. 45.

**Comentario:** “la imagen ante el consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación”<sup>28</sup>.

El uso de personalidades de los canales de televisión nacional, en la pauta, implica la construcción de un modelo ideal de producto que identifica y reconoce al niño como tal.

La marca habla a los que hacen deporte y se ven sanos, habla a las chicas sanas que cuidan su figura, habla a los jóvenes que viven emociones y les gusta lo extremo, a los jóvenes adolescentes que disfrutan de la diversión, habla a los niños que viven aventuras divertidas, a los chicos que se divierten jugando. En términos generales la marca habla al público joven que tiene definido su estilo de vida, su chocolatina y su personalidad.

La publicidad Jet con un mensaje claro siempre ha creado y recreado imágenes. Imágenes con signos, símbolos y estereotipos definidos que generan correspondencia en el público objetivo, demostrando la eficacia del mensaje al medir los resultados en las ventas e indicadores de gestión que hacen de cada campaña una estrategia eficaz creando imaginarios colectivos de amor por la marca y realidades de consumo aceptadas por la cultura.

---

<sup>28</sup> PUÑUEL. Op, cit., p. 6.






## 4.2 EL MENSAJE DE CHOCOLATES JET HOY.

A continuación los story boards de los comerciales de la campaña “Vive una aventura, diviértete con Jet” 2007

Eligiendo esta campaña debido a que es el lanzamiento estrategico de recordacion de marca con una planeacion de 3 años.

### 4.2.1 Story boards

Tabla 29 Story board comercial 1




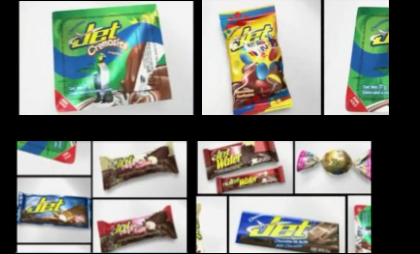
Comercial 1. Aventura 2007 (C1)	Duracion 1:01 Minutos	
Imagen	Descripcion del video	Audio
	En plano contrapicado, Aviones de juguete colgados del techo, El niño juega con un avion, un jet de la armada, en su cuarto en primer plano, Se efoca la puerta de entrada, donde un hombre mayor observa al niño y sonrie.	Cantando: Chocolates jet..! Una aventura diferente  Es la alegría que tu sientes
	Plano Americano donde el hombre mayor le tapa los ojos al niño con sus manos, retirándolas y el niño sube la cabeza abre los ojos y la boca. De fondo se observa una gran puerta con un escudo de aguila pintado en ella	Música Rápida:  Chocolates jet..!  Es el momento que disfrutas.
	En plano general y ángulo contrapicado 45° el niño corre hacia un piloto uniformado, que sostiene un casco con el antebrazo de su mano izquierda y le tiende la mano derecha al niño. Un gigantesco Jet se encuentra en la mitad del plano justo detrás del piloto	Es la sorpresa que divierte
 	Dos imágenes en una sola toma. En la imagen del lado izquierdo, en primer plano se observa al niño montado en el jet, vistiendo un uniforme con insignias militares, caco de piloto y destapando un empaque de chocholatinas Jet. En la imagen de la derecha, en plano próximo se encuentra el niño sentado en la cabina del avion, con el uniforme puesto y desde un angulo contrapicado de 45 grados el piloto le coloca el casco al niño en la cabeza.	

	<p>En plano conjunto se encuentra un indefenso, al fondo una niña y un niño lo descubren entre las ramas, lo atrapan y lo abrazan</p>	<p>Son esas cosas de tu vida</p> <p>Que siempre a tu lado están.</p> <p>Chocolates jet.</p>
	<p>En plano general, se ve un lago donde los niños en la orilla liberan al pato con otros patos mas grandes que nadan en el lago.</p>	
	<p>Dos imágenes en una sola toma. En la imagen del lado izquierdo, consumen el producto jet en primer plano. En la imagen de la derecha se a los niños en la orilla del lago poco tiempo despues de liberar el pato.</p>	<p>Los que disfrutas cada día</p> <p>Es tu sabor es tu alegría</p>
	<p>En plano general se observa entre varias carpas una reunión de varios niños y dos adultos un hombre y una mujer, el hombre con disfras de pirata cuenta a los niños una historia y les muestra un mapa señalando un punto en especifico como un tesoro. Los niños se muestran impresionados y hacen gestos de asombro</p>	<p>Llena tu mundo de color</p>
	<p>En primer plano una mano abre un cofre lleno de burbujas jet</p>	
	<p>Dos imágenes en una sólo toma. En la imagen del lado izquierdo, una niña con trenzas, come un burbuja jet, mira a un lado y sonrie. En la imagen de la derecha, unas manos de niña Identificado por el vesturio color rosado, destapa el empaque de de las burbujas</p>	<p>Musica</p>
	<p>En plano general, se ve que en un parqueadero, un niño realiza un salto en una patineta, cayendo de pie en ella. Un adulto lo observa interesado en la acción que el niño realiza.</p>	<p>Todo lo puedes conseguir con chocolates jet</p> <p>Un nuevo amigo una sorpresa</p>



	<p>En plano próximo, el hombre adulto empieza a patinar sin tener en cuenta la voluntad de explicar que el niño quiere darle.</p> <p>Luego muestran los pies como resbalan en la patineta en primer plano y al niño en plano americano tocándose la cachucha</p>	<p>que te hace divertir</p>
	<p>En plano cenital se muestra al hombre como cae en el piso haciendo cerrando el plano a su cara y mostrando gesto de dolor y lamento</p>	<p>Son esas cosas de la vida, que siempre recordara</p>
	<p>Despues de patinar y medio sostenerse en la patineta, Dos imágenes en una sola toma.</p> <p>En la Izquierda en plano conjunto se ven el hombre el niño sentados en un separador del parqueadero conversando con la patineta en frente.</p> <p>El niño habla, el hombre escucha.</p> <p>En la derecha, en plano americano se ven comiendo el producto y el hombre haciendo gestos de haber entendido la explicacion del niño.</p>	
	<p>Desde lo alto de un edificio de 3 pisos, un niño con el pie enyesado, mira por su ventana un grupo de niños que corre con un perro por un jardin.</p>	<p>Por qué chocolates jet es el sabor de lo que quieres</p>
	<p>Mientras el niño juega con un muñeco, entra pór la puerta de su habitacion, el perro con una canasta llena de chocolates jet, detrás del perro entran 3 niños haciendo gestos de celebracion.</p>	
	<p>Dos imágenes en una sola toma.</p> <p>En la Izquierda en primerísimo primer plano se ve al niño con la cabeza hacia arriba, consumiendo. chocolates jet.</p> <p>En la Derecha se ve al niño con el perro y la canasta, al mover el angulo que se encuentra en cenital enfoca la pierna del niño, y los otros niños firmandole el yeso.</p>	<p>Chocolates jet una aventura diferente</p>



	<p>Una niña sostiene sonriente una lámina de una ballena en su mano derecha, en su regazo tiene una ballena de peluche, mientras una mujer adulta sonríe y la niña coloca la lámina sobre el álbum donde hay pegadas más láminas.</p>	
	<p>La mujer adulta arroja con la mano derecha a la niña quien duerme abrazada a su muñeca de peluche, mientras con la mano izquierda la mujer cierra el álbum que se encuentra en la mesita de noche plano cenital</p>	
	<p>En plano general se ve en el mar una gran ballena jorobada y la mujer y la niña desde una lancha contemplándola admiradas sonríen y conversando y saludando al animal.</p>	<p>Cuando la vives con chocolates jet.</p>
	<p>Dos imágenes en una sola toma. En la izquierda se muestra el producto en las manos de la niña y la mujer listo para consumir, y en la derecha se ve la imagen de ellas contemplando el mamífero desde la lancha</p>	<p>Jet</p>
	<p>Imagen en primer plano de los productos consumidos en el comercial</p>	
	<p>Logo chocolatinas jet</p>	




**Comentario:** Esta es la pieza principal de la campaña “Vive una aventura, diviértete con jet”, con este comercial, la marca pretende informar al nuevo público objetivo, quienes son recordando a los niños que con Jet, la alegría se siente, con Jet los momentos se disfrutan, las sorpresas divierten, Jet siempre va a estar a su lado para disfrutar de Jet cada día, con sabor y alegría, Jet llena el mundo de los

niños de color y permite que todo lo consigan, para recordar a jet por siempre. Y presentar la gran variedad de productos que se distribuyen de la marca Jet, sin salirse del marco emotivo.

Tabla 30. Story board comercial 2

Comercial 2 Jet sabe a Colombia (C2)		Duración 00:31 Segundos
Imagen	Descripción del video	Audio
	Plano proximo en angulo contrapicado con imagen en xepia, muestra un niño manipulando un empaque de chocolates jet . El niño viste un buso manga larga con el cuello tortuga.	Voz en off:  Solo hay un sabor que ha estado siempre contigo
	En plano general, desde un pequeño parque el niño lanza el avion. El parque esta muy limpio y en el fondo hay parqueado un carro Renault 4	Música guitarra eléctrica
	En xepia, plano general contrapicado del cielo, el avion planea perfectamente. Se escucha el sonidop del vuelo de un avion.	Música guitarra eléctrica
	Con imagen full color, plano cenital de la ermita en Cali sobrevuela el avioncito de jet	Compartiendo momentos inolvidables
	El avion desciende su vuelo hasta la altura de las puertas de la iglesia que por su frente corren una niña y un niño y un perro que sigue al niño, que en su mano tiene una lamina y un empauque	
	En una sala de casa el niño que corría, pega una lámina en su álbum y celebra junto a la otra niña y dos adultos y parado sobre la mesa se encuentra el perro, mientras sobre ello vuela el avión de papel jet, que de un ladrido impulsa el avion por la ventana.	
	El avión ahora vuela sobre la plaza de Bolivar y el palacio de Nariño en Bogota, plano cenital	Música guitarra eléctrica

	Acelera el avión pasa sobre la cabeza de una mujer y una niña que están sentadas en una banca de la plaza llenando el listado de las láminas restantes	Aprendiendo con los que quieres
	El avión ahora sobrevuela el mar de Cartagena en plano cenital se observa el puerto y la ciudad.	
	Después de mostrar las instalaciones de un colegio en plano cenital, toma una reunión de niños y niñas donde sentados en el piso comen chocolates Jet y llenan el álbum compartiendo o cambiando láminas.	
	En plano general, el avión vuela sobre la ciudad amurallada de Cartagena donde un grupo de amigos juega, una niña a parte del grupo lee un cuaderno	Intercambiando sonrisas
	La niña sentada con su cuaderno tipo Diario, guarda el empaque de chocolates Jet.	
	La niña cierra el cuaderno y lo abraza contra su pecho mirando el horizonte	Haciéndote soñar día tras día
	El avión vuela sobre el metro en Medellín, en plano cenital desciende	Y viendo aventuras divertidas que vas
	El avión sobrevuela una plaza del metro, donde se encuentran en una banca del parque un Adulto y un niño con un computador portátil, entrando a la página de Jet	
		a recordar hoy mañana y siempre

	<p>El avión aterriza justo delante de los personajes, el niño lo mira por encima del computador</p>	
	<p>El niño se levanta, camina al avión, lo recoge, lo acomoda y lo vuelve a enviar a volar</p>	<p>Porque jet sabe a Colombia.</p>
	<p>Plano general del cielo, llega el avión volando, se desenvuelve y se convierte en el empaque de jet Apareciendo el texto "sabe a Colombia"</p>	

**Comentario:** Con este segundo spot, Jet pretende hacer un viaje a través del espacio y el tiempo donde el vuelo de un avión hecho con un empaque del chocolate y puesto a volar por un niño en una generación atrás dice que por mucho tiempo un sólo sabor nos ha acompañado.






En Cali, se comparten los momentos en familia, en Bogotá se aprende con los que se quieren, en Cartagena se intercambian las sonrisas se sueña día tras día, para en Medellín se viven aventuras divertidas que se recordarán hoy mañana y siempre.






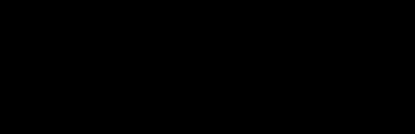
Para aterrizar y continuar con el vuelo de ahora en adelante como ya se hizo en generaciones anteriores, por que Jet sabe a Colombia.


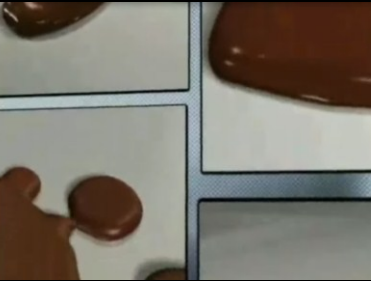


Por donde se sobrevuele y se haya sobrevolado, en cualquier parte del país, la compañía de Jet ha estado, está y va a estar ayudando a mejorar las experiencias en la vida de los niños.



Tabla 31. Story board comercial 3

Comercial 3 Vive una aventura, Diviértete con jet(C3) Duracion 00:30 Segundos		
Imagen	Descripcion del video	Audio
	El escenario, es adentro de una revista de historietas, en el caso, se podría decir que se lee en video. El color se ubica en el tramo de la historieta que estamos leyendo. Se ilumina el recuadro y sale un niño, dice "vamos" Sale otro niño con una linterna de minería en la cabeza el otro se coloca una cachucha y salen del plano, ambos estaban en primer plano.	Musica lenta de suspenso.  1er niño dice "vamos"
	Despues de dos recuadros donde los escabullidos niños caminan muy suavemente para que no los escuchen ni los vean. Aparece en forma animada un ogro (estilo shrek) que tiene un maso en la mano, y se mueve bruscamente mas sin embargo no se despierta.	Niños : Shhhhhhhh  Ogro: Rugido de Leon hambriento
	Cuando cambia automáticamente el ogro se convierte en un hombre adulto, calvo que duerme y ronca con un periódico en la mano.	Musica lenta de suspenso.
	Cuando caminan por el pasillo, algo alerta al chico de la gorra y hace un gesto que indica detenerse diciendo "alto"	Niño "alto"  Musica lenta de suspenso. piano
	Descubre que es una medusa mirandose al espejo cuyas serpientes hacen ruidos y cascabeleos típicos de las cobras.	Fzzz fzzzz  Musica de suspenso. Mas acelerada

	<p>En el transcurso de la historieta la meduza cambia a ser una joven mujer con una toalla en la cabeza simbolo de acabar de tomar un baño.</p>	<p>Poing</p> <p>Musica lenta de suspenso. piano</p>
	<p>El recuadro de la caricatura tiene un aviso en el que dice un tesoro, con sonido de freno en seco uno de los niños se detiene y abre su boca en tono de asombro.</p>	<p>Freno en seco</p>
	<p>Aparece una bombonera de chocolates jet, pero por delante de ella una fiera gigante y furiosa que les impide el paso. Hace gruñidos y ladra en tono de ataque.</p>	<p>Musica de suspenso. Mas acelerada</p> <p>grrrrrrrrrrrr</p>
	<p>Uno de los niños toma una pelota del piso y la lanza</p>	<p>Música de suspenso piano</p>
	<p>La fiera se transforma en un perrito que sigue la trayectoria de la pelota y se va detrás de ella saliendo del plano, el plano es conjunto, al igual que la mayoría el comercial que se centra en el eje de la acción.</p>	<p>Transformacion de fiera a perro. Luego ladra dos veces</p>
	<p>Los niños corren a destapar la bombonera, luego un recuadro en primer plano muestra a los dos pequeños disfrutando de los productos de chocolates jet</p>	<p>Música de suspenso piano</p>

		
	<p>El chocolate mueve y se junta, en efecto mercurio, O termineitor</p>	<p>Piano y trompetas de suspenso. Vos en off: Vive una aventura, diviertete con jet.</p>
	<p>El chocolate se va formando a partir de este efecto</p>	
	<p>El chocolate se empaca solo y luego salen los demas productos y el aviso encima que dice "Vive una Aventura, Diviértete con Jet"</p>	

**Comentario:** El tercer anuncio en forma de video caricatura, nos representa una de las tantas aventuras divertidas que se pueden vivir con Jet. Una misión en la cual al pasar desapercibido frente a un ogro que tiene un maso en su mano, esquivar a una maquiaveliza medusa y deshacerse de un gigante con colmillos rabiosos, tiene como gran recompensa el tesoro Jet. Con el manejo de los estereo tipos, la marca nos demuestra su disposición por estar presente en todas y cada una de las aventuras que los niño emprendan por que con Jet, cualquier aventura es divertida

Tabla 32. Story board comercial 4

Comercial 4 Vive una aventura, Diviértete con jet(C3) Duracion 00:21 Segundos		
Imagen	Descripción del video	Audio
	Un hombre adulto se monta a un carro, y en plano próximo un en el asiento de atrás, un niño de aproximadamente 11 años dice: El hombre adulto, levantando con su mano derecha el mapa jet responde:	Mapa!  Listo
	El niño vuelve la mirada hacia el puesto del copiloto y pregunta a una mujer adulta que esta sentada. La mujer levantando el álbum jet con su mano izquierda en un tono muy costeño responde:	Álbum!  Listoo!
	Mirando a su costado izquierdo dice: En primer plano enfoca un maletín lleno de empaque de chocolates Jet. Y una voz de niña responde	Empaque  Listos!
	En plano general en una calle del sur de Bogotá una camioneta avanza en dirección opuesta a la ubicación de la cámara alejándose del punto donde se encuentra el camarógrafo.	Voz en off del niño:  Vamos por las láminas que nos faltan!
	Pantalla azul co el producto , efecto de movimiento a logo de intercambio.	Voz en off Presentador.  Cambia 2 envolturas de chokolatinas jet marcadas con el sello intercambio

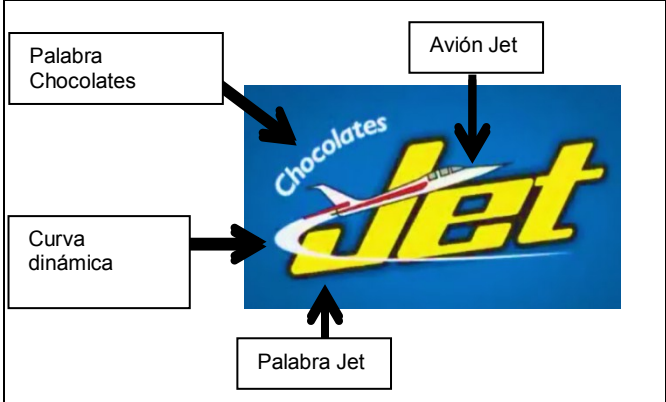
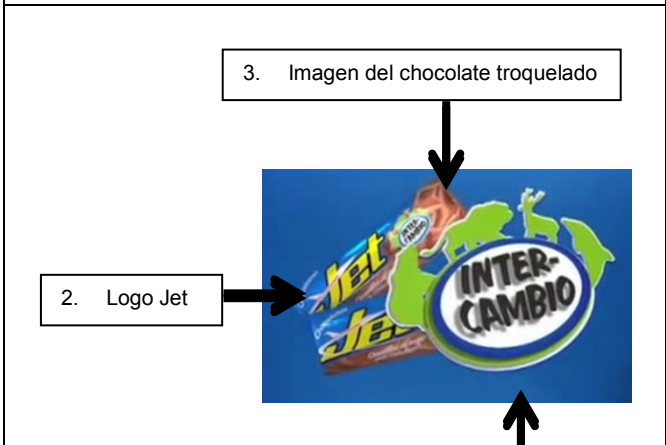
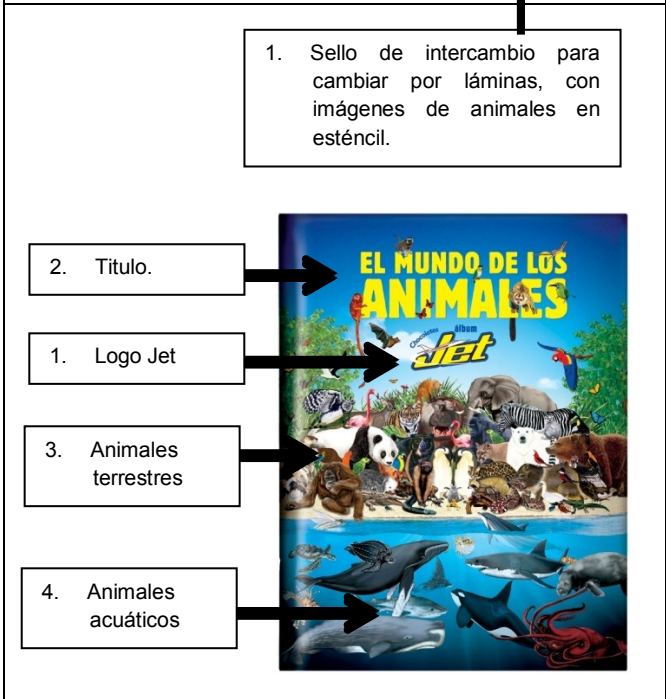


	<p>Pantalla azul von las imágenes del intercambio.</p>	<p>Por una lamina que te haga falta, para comlpetar tu álbum</p>
	<p>Sobre la pantalla azul Efecto de lámina pegándose en el álbum</p>	<p>el mundo de los animales jet.</p>
	<p>Un hombre disfrazado de explorador, con una chaza decorada al estilo de chocolates jet. Recibe a los personajes y realiza la dinámica de cambio de laminasque se realizaría con en elxplorador Plano Americano Aviso en la parte inferior con la línea gratuita y la dirección de la página web</p>	<p>Informate donde estan los Exploradores Jet Para intercambio. En la linea gratuita</p>
	<p>Los personajes en una sala de casa en la mesa de centro pegando las lámina en el álbum</p>	<p>o en chocolatesjet punto com.</p>
	<p>Imagen del álbum al cual le salen láminas de su interior con un texto Que dice "Vive una aventura, diviértete con Jet." Y la imagen de dos chocolates en la parte inferior del texto.</p>	<p>Vive una Aventura diviértete con Jet</p>

**Comentario:** Este corto mensaje, informa claramente acerca de la mecánica de la promoción de la marca en la cual, unos nuevos personajes (personas reales), llamados exploradores jet, se encontraran ubicados en ciertos puntos estratégicos en todo el país para intercambiar las laminas repetidas o difíciles del nuevo álbum de chocolatinas para poder llenarlos, por empaques del producto ya consumido.

## 4.2.2 Signos de la marca.



Tabla 33. Signos en la marca

	<p>Semánticamente, se encuentra relación directa entre la marca y el logo que la representa, un avión de características, pequeñas y aerodinámicas que atraviesa volando perpendicularmente la palabra jet, que significa: avión propulsado por motores de reacción, cuya mayor ventaja es la maniobrabilidad, concepto que encaja perfectamente con la curva dinámica que rodea la palabra a manera de estela dejada por el avión.</p>
	<p>A nivel de empaque encontramos tres signos que constituyen la esencia del producto y la conceptualización de su mensaje publicitario.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sello de intercambio: Imagen con Texto que indica que el producto es actual, y que cumple con los requisitos para acceder a la promoción de intercambio. Resaltando las imágenes en estencil de animales que dan el indicio que el tema tratado, es el álbum “el mundo de los animales”</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Logo: Imagen que afirma el producto.</li> <li>3. Imagen de la chocolatina: Confirmando que el producto que se encuentra dentro del empaque es una chocolatina troquelada en formas cuadradas</li> </ol> <p>El álbum “El mundo de los animales”, es la pieza estratégica fundamental en el desarrollo de la marca Jet, debido a la relación directa que hay entre la compra del producto y la dinámica de llenado del álbum. En el encontramos los siguientes elementos de significancia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo Jet: Representa la marca que produce y distribuye el producto.</li> <li>2. Título “El mundo de los animales”: Refiere el concepto, el título y el tema del álbum.</li> </ol>

4. Animales acuáticos: En la parte inferior de la portada del álbum para complementar la imagen de mundo de los animales de encuentran en una pequeña parte del océano los animales representativos a este mundo.	3. Animales terrestres: Como su nombre lo indica el álbum abarca todo un mundo lleno de animales, por ello es conveniente mostrar en imágenes, un grupo de animales de características terrestres, voladores y trepadores en la parte superior hasta el título.
---	---

### 4.2.3 Signos de la historia.


Tabla 34. Signos historicos Jet

	<p>El comandante Jet en 1978, era el defensor de la vida, la belleza y el amor, volaba por el mundo tomando las fotos para el álbum jet.</p> <p>Y defendiendo a los pajaritos que los niños querían matar con sus escopetas y enseñándoles que en vez de hacer daño, deberían de aprender, divertirse y compartir con el álbum de chocolatinas Jet.</p> <p>El comandante Jet como signo, da status a la marca debido a que un súper héroe respalda.</p>
	<p>A principios de los años ochenta, el producto volaba y los chicos la describían como una nave, que emitía un rayo láser a la mano de los niños y hacia aparecer la nueva Wafer Jet.</p> <p>Esta capacidad le da a la marca distinción al producto ya que por esa época, nada parecía similar a las maniobras que realizaban los productos de la marca Jet.</p>
 	<p>La capacidad de volar por el espacio a Jet, le ha dado una posición privilegiada a la marca debido a que por la época, donde los vuelos llegados al país eran de atracción nacional, Jet adquirió imagen de ser la marca de atracción divertida.</p> <p>Tiempo después descubrimos a un joven viviendo aventuras con su álbum jet, descubre que la aventura se vive con lupa en mano para ver y leer claramente el mensaje y la imagen de la lámina del álbum.</p> <p>Para su fortuna y la de los demás chicos colombianos, Jet sacó la súper lamina Jet que viene cargada de súper premios y súper diversión.</p> <p>El Significado de la palabra “súper” simboliza superioridad, haciendo a unos superiores y otros inferiores, obviamente, la superioridad esta con Jet, dándole al niño una fuerte tendencia a la idealización.</p>
	<p>En la década de los noventa, las épocas de Halloween y navidad, épocas de sueños y de alegría, con jet se podían cumplir los sueños, y así lo hizo, adquirió, manos, pies y una personalidad infantil, que venía construyendo por más de veinte años, logrando significar en los más jóvenes, su presencia en la temporada, lo que incrementaría los logros y sentimientos durante este periodo de tiempo.</p> <p>La imagen ante el consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

#### 4.2.4 Signos de la campaña.

En el año 2007, chocolates Jet lanza la campaña “Vive una aventura, diviértete con Jet”, que tiene como objetivo, el posicionamiento de la marca en la nueva generación de niños de la primera década de este nuevo siglo, como herramienta, renueva la imagen en presentación del producto y en el álbum “El mundo de los animales”, complementando con su página web para que los niños puedan divertirse y vivir una aventura con chocolates jet en este renovado mundo que presenta los siguientes signos.

Tabla 35. [www.chocolatesjet.com](http://www.chocolatesjet.com)











	<p>La unidad de campaña y la evolución tecnológica hacen de la web de chocolates jet una experiencia diferente, donde los animales cuentan con sonido y movimientos característicos de cada uno, con opciones como, el álbum digital, preguntas frecuentes, animales asombrosos, opiniones, descargas y novedades, hacen de la web un lugar entretenido y educativo en internet que hoy es parte de la vida de los chicos.</p>
--	--


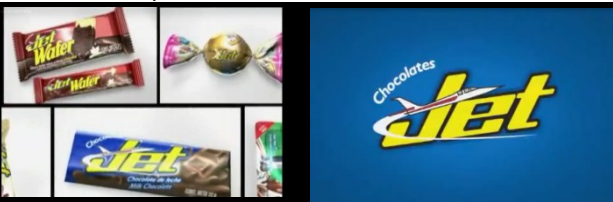


#### 4.2.4.1 Sintaxis morfológica de la campaña.

Al hacer sintaxis de campaña, podemos analizar la combinación de signos, el orden entre ellos en la pieza publicitaria, las interdependencias entre un signo y otro.

Tabla 36. Sintaxis comercial 1



Imagen	Signo Video	Audio	Las Interdependencias
		Jingle:  Chocolates Jet, una aventura diferente, es la alegría que tu sientes	La marca, relaciona el juego con la idea de aventura, generándole distinción
Niño jugando con un avion jet en sus manos debajo de los aviones en el techo de su habitacion.			
		Chocolates Jet, es el momento que disfrutas, es la sorpresa que divierte.	Ahora la relación e interconexion de signos se da ligando el producto con emociones como sorpresa, diversion, bueno momentos, aviones jet y chocolates Jet.
El niño recibe la sorpresa de conocer un avion Jet, vestirse De piloto y comer chocolates Jet.			
		Son esas cosas de la vida que siempre a tu lado estan.	El signo a manera de indicio, comunica que ese sentimiento que se tiene por cuidar a los demás y la naturaleza, esa motivación positiva, se liga al compartir y disfrutar.
Nueva toma, dos niños encuentran un pato extraviado y lo toman, lo conocen y lo sueltan para que retorne a su habitat.			
		Chocolates Jet, los que disfrutas cada día, Es tu sabor es tu alegría Llena tu mundo de color.	Darle legitimidad al producto respaldándose en la alegría en familia y el colorido, es parte de la aventura divertida Jet.
Un papá, con elementos distintivos de pirata cuenta ante un grupo de niños la historia de un tesoro que comparte.			
		Todo lo puedes conseguir con chocolates Jet Un nuevo amigo una sorpresa que te hace divertir.	El status familiar padre e hijo, se muestra en la experiencia de compartir, en la relacion padre, hijo y Amigo.
El padre comparte tiempo con el niño montando patineta El padre lo intenta y cae, despues de caer presta atención			

a la explicación de su hijo consumiendo el producto.		
	Chocolates jet es el sabor que tu prefieres, chocolates jet una aventura diferente cuando la vives con chocolates jet.	Valores emocionales tales como amor, cariño amistad lo que comúnmente es considerado como lo que sale del alma y el corazón, son el vehículo para adaptar los signos en el comercial, volviendo el deseo una aventura divertida
La madre comparte con		
	Jet	La publicidad jet con sus signos estimula el amor por la marca, creando nuevos estilos de vida.
Presentacion de los produtos y el logo de la marca		

Elementos como el abuelo, el hermano, el pirata, la mama son personajes que estan presentes en la vida del niño, elementos como el avión, el tesoro, el barco y la patineta referencian la diversion y el elemento principal, la chocolatina Jet enlaza los elementos partícipes de la aventura Jet, integrando el mensaje con Valores emocionales tales como amor, cariño amistad lo que comúnmente es considerado como lo que sale del alma y el corazón, son el vehículo para adaptar los signos en el comercial, volviendo el deseo una aventura divertida.

Tabla 37. Sintaxis comercial 2.

Imagen	Signo Video	Audio	Las Interdependencias
		Sólo hay un sabor que ha estado siempre contigo.	La vestimenta del niño, el color xepia de la imagen y un renault 4 de fondo indican que el niño se encuentra en una epoca anterior al año de emision 2007.
Un niño lanza un avión de papel jet, el cual sale volando hacia lo mas alto de los cielos			
		Compatiendo momentos inolvidables.	La familia como eje de la comunicación jet, posiciona la marca en el plano emotivo donde la familia y el producto comparten momentos inolvidables.
Sobre cali, vuela el avión pasando por el momento inolvidable de llenar el álbum en familia.			
		Aprendiendo con los que quieres.	Donde en familia aprendes y disfrutas.
Sobre Bogota vuela el avión pasando por donde una mamá y su hija comparten con el album			
		Intercambiando sonrisas	El empaque, las láminas, y el álbum que tanto divierten son elementos que conforman buenos momentos, momentos de sonrisas, de sueños de esperanzas, de logros.
		Haciéndote soñar dia tras dia	
Al volar en Cartagena los niños de un colegio se divierten intercambiando láminas con Jet, y una niña en la muralla sueña con llenar el álbum.			
		Y viviendo aventuras divertidas que vas a recordar	La velocidad del metro de medellin, ligado al portatil del niño, la página web, la juventud del padre, son signos que denotan la realidad percetible, de la actualidad en tecnología y diversión para el niño, que enfoca su atención por un momento el avion Jet, y con todo su ánimo se para y lo lanza a volar.
En Medellin el avión aterriza frente a un niño que tiene un portatil en sus piernas junto con su padre.			

	<p>hoy mañana y siempre.</p>	
<p>El niño ve el avión, entrega el portatil a su padre, se levanta y echa a volar nuevamente el avion echo con un empaque de chocolates jet.</p>		
<p>Imagen del producto, con texto inferior en plano contrapicado al cielo. "Por que jet sabe a colombia"</p>		

Jet Sábe a Colombia, es un vuelo en el avióncito Jet a través del tiempo y el espacio, mostrando al televidente que a través del tiempo y el espacio, solo hay, hubo y habra un solo sabor, sabor que comparte momentos inolvidables, enseñándole lo que quiere, compartiendo e intercambiando, haciendo soñar y viviendo aventuras inolvidables.




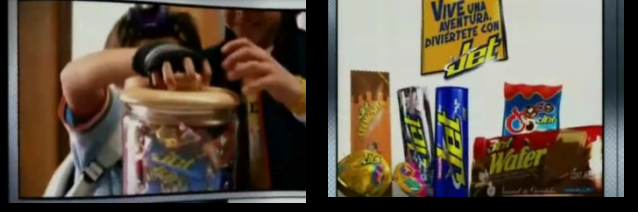
Ese sabor es colombia

Ese sabor es Jet.

La interrelación de signos, realiza un doble trabajo emotivo creando amor por la marca, creando amor por la patria.









Tabla 38. Sintaxis comercial 3.

Imagen	Signo Video	Audio	Las Interdependencias
		Musica tipo suspenso	El entorno de este comercial, se estructura de manera que el televidente se ubique como lector de una caricatura de aventuras. El ogro y el padre tiene relación directa uno y otro, por la imagen preconcebida de jerarquía a través de la violencia.
		Musica tipo suspenso	El juego lingüístico es claro, de acuerdo con las características jerárquicas de la familia, cada integrante juega un papel en la aventura de rival u obstáculo antes de lograr el objetivo.
		Musica tipo suspenso	En los cuentos de aventuras, el botín siempre es custodiado por una fiera, Jet toma este característico signo lingüístico y lo transmite a la video caricatura haciendo una analogía entre la fiera y la mascota de la casa, quien cuida de todos.
			
Desde el cuarto. Hasta la cocina, se ha vivido la aventura más emocionante y divertida, atravesando todo tipo de bestias verdes llegando hasta lograr el preciado botín de la super historieta Jet. Vive una aventura con Jet.			

Este video historieta, se entiende como una representación perceptible de la realidad, cuyos rasgos asociados (Aventura, familia, premio, logro, objetivo) por una convención socialmente aceptada (Padre, castigo), (Hermana, Víbora, Mal). Parecen ser signos sin semejanza, pero se encuentran vinculados estructurando un mensaje con significantes (ogro, medusa, fiera) y denotados (Papá, hermana, perro).

Después de emitido el mensaje, la información es comprendida por el niño y la semejanza entre las representaciones. Este proceso de comunicación a pesar de parecer inofensivo, está programando poco a poco al receptor del mensaje que puede darle sentido a situaciones reales o vividas haciéndolo más susceptible a interpretaciones, intuición, inspiración, reacción y solución de problemas.

Tabla 39. Sintaxis comercial 4.

Imagen	Signo Video	Audio	Las Interdependencias
 <p>En el carro el niño interroga a cada uno de los miembros de su familia.</p>		<p>Mapa! Listo Álbum! Listoo! Empaques Listos!</p>	<p>Cuando el niño hace la pregunta, el familiar, levanta o muestra el producto por el que el joven indaga. Condicionando la promoción a los productos Jet.</p>
  <p>Explicación de la dinámica de la promoción</p>		<p>Voz en off del niño: Vamos por las laminas que nos faltan!</p>	<p>La imagen de la dinámica de la promoción, implícitamente promueve el consumo del producto.</p>
  <p>Demostración de la dinámica, los Exploradores, el teléfono y la página web.</p>		<p>Informate donde están los Exploradores Jet Para intercambio. En la línea gratuita o en chocolatesjet punto com. Vive una Aventura diviértete con Jet</p>	

Realizar la dinámica completa de la promoción, significa claridad para el consumidor, el compartir en familia refuerza y da jerarquía al proceso. Con los números de teléfono y Web dan legitimidad y alcance a la promoción. La marca ha llegado al consumidor.

### 4.3 EJES TEMÁTICOS COMUNES DE LOS COMERCIALES JET.

El presente estudio, es una muestra de 38 comerciales emitidos por la compañía nacional de chocolates, en los cuales se proyecta un reel histórico de la pauta televisiva de la marca jet desde los años 60's hasta el año 2007.

En ellos hay una serie de elementos que constantemente aparecen en los comerciales, ejes temáticos que estructuran el anuncio televisivo.

En la siguiente tabla analiza la participación de cada uno de los ejes temáticos en cada uno de los comerciales

Tabla 40. Análisis ejes temáticos comunes.

#	Referencia del comercial	Empaque	Consumo	Niños	Familia	Amor	Animales	Chocolate
1	Comparte con jet	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2	Comparte con jet 2	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
3	Llego wáter jet	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
4	Se creció la familia jet	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO
5	Video Jingle delicombotriki jet	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
6	Loney tunes jet	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI
7	De novia...	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI
8	De peinado...	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
9	De mascota...	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
10	En el principio todo era chocolate	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
11	Crujijet	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
12	Eternamente joven 1	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
13	Detalles. Mi propio lenguaje 1	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI
14	Ja ja ja. Mi propio lenguaje 2	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI
15	Si pudiera volver a nacer	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
16	Super lamina jet	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
17	Triki triki hello jet	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
18	Triki triki hello jet2	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
19	Navidad, el tiempo jet	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
20	Chocolates jet en la red	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
21	Gran sabor de la vida jumbo jet	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI
22	Gran sabor de la vida jumbo jet 2	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
23	Es tan fácil ser feliz 1 lago	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
24	Es tan fácil ser feliz 2 B\cleta	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
25	Es tan fácil ser feliz 3 T\bdador	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI

26	Baloncitos	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
27	Inventor leche y calcio	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI
28	Ref. Completo, ¿tu preferida?	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO
29	Marcelo ¿tu preferida? tradicional	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
30	Carolina ¿tu preferida? Ch. line	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
31	Chuly ¿tu preferida? Roll wafer.	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
32	Pareja ¿tu preferida? Burbujas.	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO
33	Club 10 ¿tu preferida? W. cremos	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
34	Juegos ¿tu preferida? Leche cal	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
35	Una aventura diferente 2007	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
36	Vive una ventura diferente	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
37	Jet sabe a Colombia	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
38	Intercambio jet.	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
	<b>RESULTADOS</b>	<b>100%</b>	<b>79%</b>	<b>68%</b>	<b>42%</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	<b>63%</b>

Con presencia del empaque en los 38 comerciales, el producto como protagonista de los comerciales se integra con una serie de elementos variables, valores, y circunstancias que le dan forma a cada uno de los mensajes emitidos en el comercial.

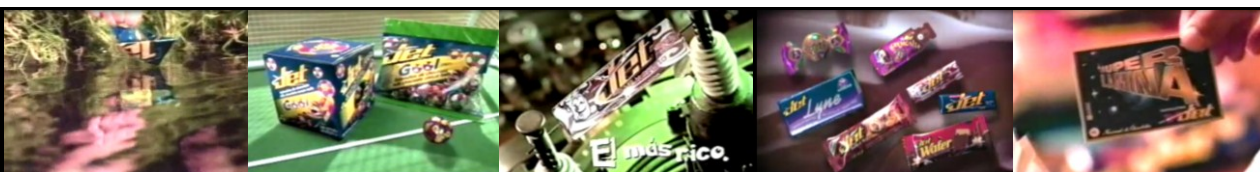
Personajes, niños y familiares realizando dinamicas de consumo sugieren la metodologia del producto aplicado a valores rituales y relaciones que aprueban la presencia de Jet en la vida de los televidentes.

Tabla 41. Ejes temáticos comunes. (empaquete)

Con un 100%, el empaque es el protagonista principal de los comerciales de chocolates jet.







En todos los comerciales Jet, se encuentra presente el empaque, dándose a conocer y reconocer de generación en generación, con cada nuevo producto, la familia ha crecido y el mensaje ha sido reforzado posicionándose en la mente de los niños.

Tabla 42 Ejes temáticos comunes. (niños)

<p>A través de su historia publicitaria, jet ha conservado una serie de elementos que se muestran en el mensaje audio visual en forma constante, ejes temáticos comunes que generan interés en el público objetivo. La presencia de niños o signos referentes a niños en los comerciales se registra en un 68% de la muestra de comerciales 38 analizados</p>	
<p><b>Estereotipos comportamientos</b></p>	<p>Mascotas, peluches, disfraces, dibujos animados, pilotos, fiestas, juguetes, premios</p> <p>Consumir el producto, definir el favorito, consumirlo merecidamente, premios y educar con el álbum, representa las dinámicas de los niños, producto que al adquirir vida, permite vivir aventuras y cumplir sueños, educando, presente en la vida de los niños así como los niños presentes en la vida de jet durante más de 50 años. Es el comportamiento constante en los comerciales jet.</p>

Tabla 43. Ejes temáticos comunes. (consumiendo el producto).

Con 79%, la dinámica de consumo del producto, predomina en los comerciales jet.



Mascotas, adultos mayores, adolescentes y niños, en diversidad de lugares y situaciones consumen el producto, con actitud de disfrute y comodidad ejemplificando el consumo a los televidentes, siempre sugiriéndolo y garantizando su sabor y calidad.



Tabla 44. Ejes temáticos comunes. (relaciones familiares)

En el 42% de los comerciales, se muestra la relacion de niños con padres y familiares.



Enfocando la dinamica en el nucleo familiar, padre, madre, hijo/a, hermanos, Jet orienta al televidente, dándole ejemplos estereotipados del padre proveedor, madre protectora, hermanos compañía.

Tabla 45. Ejes temáticos comunes. (relaciones amorosas)

El 26% de los comerciales analizados, muestra la dinamica en pareja de las relaciones amorosas.



Un joven que disfruta de libre advendrio y decision, siente mas compromiso por su marca de chocolates, que a su vida sentimental, por ello siempre cambia de novia, pero de chocolatina nunca.

Tabla 46. Ejes temáticos comunes. (animales)

Con 37% los animales participan en los comerciales jet.



La compañía de mascotas integrantes de la familia y demás animales en los comerciales de jet, se presenta para reforzar la idea de llevar y coleccionar el álbum “el mundo de los animales”.

Tabla 47. Ejes temáticos comunes. (chocolate)

El principal beneficio de jet , es su contenido de chocolate



El chocolate como principal objeto de deseo de adquirir la marca es la imagen protagónico que predomina en los comerciales, cambios en las formas, presentaciones, texturas, pero nunca cambios en el producto, chocolate 63%.

Tabla 48. Ejes temáticos comunes. (la empresa)

Siempre respaldando y creciendo con su gama de productos de presenta ante el publico



La compañía nacional de chocolates.

El empaque, el consumo del producto, los niños, los animales y el chocolate, son los principales ejes que estructuran los comerciales por tanto en su mayoría son participes de los videos, cada uno de estos elementos desempeña un rol que da significado al mensaje y produce un resultado persuasivo en el consumidor, esos roles o papeles los defino como objetos de deseo.



#### 4.4 Objetos de deseo

En el análisis de la pauta publicitaria jet encontramos una estructura general integrada por personajes desarrollando dinámicas con las cuales se identifica el receptor del mensaje, debido a que muestra un nivel de necesidades que este cree que el producto cubrirá.

Estas dinámicas a continuación.

Tabla 49. Objetos de deseo

#	Referencia del comercial	Personajes	Dinámica	Objeto de deseo
1	Comparte con jet	Pareja, niño, animal	Comparten unos con otro el producto	Compartir momentos
2	Comparte con jet 2	Niños, comandante jet	Los niños cazando un pájaro, el comandante jet, lo evita y enseña a los niños a no matar	Comandante y el álbum educan y Divierten.
3	Llego wáter jet	Niños scouts	Una nave con forma de wafer jet tele transporta wafers jet a la mano de cada uno	Nuevo producto que innova con dinamismo haciendo honor al nombre
4	Se creció la familia jet	Niños, madre	En familia hay dos nuevos y deliciosos sabores, combi y triki jet	Novedad en los sabores y el ritmo del jingle
5	Video Jingle delicombotriki jet	Joven, bailarines	Cantan jingle a cuatro sabores, recordando y posicionando las marcas Deli, combi, triki, coco jet	Cuatro sabores, cada uno es un placer sin problemas
6	Loney tunes jet	Niños	Presentando los looney tunes los sabores jet de la temporada, posicionando marca en el publico	Diversión de los deliciosos productos que el público ya conoce
7	De novia...	Hombre, mujeres	De novia el joven cambia muchas veces, pero de chocolatina nunca	Imagen del joven ante variedad de mujeres, predominando una sola chocolatina
8	De peinado...	Mujer	De peinado la joven cambia muchas veces, pero de chocolatina nunca	Imagen de la joven ante variedad de peinados, predominando una sola chocolatina
9	De mascota...	Joven	De mascota el joven cambia muchas veces, pero de chocolatina	Imagen del joven ante variedad de animales, predominando una

			nunca	sola chocolatina
10	En el principio todo era chocolate	Chocolate, jóvenes	al principio solo chocolate, después la galleta, se hizo wafer, luego el hombre y acabo con ellas	Imagen del chocolate y su combinación, la diversión de consumirlo.
11	Crujijet	Mujer	Camina sobre hojas secas y estas crujen. Es la joven que come crujijet	Sonido crujiente.
12	Eternamente joven 1	Familia, pareja	Jingle emotivo del recorrido jet en la vida de la familia en general.	Alegría, dulzura, eternamente joven
13	Detalles. Mi propio lenguaje 1	Pareja	Los detalles que endulzan la vida	El lenguaje de la jet, es mi lenguaje
14	Ja ja ja. Mi propio lenguaje 2	Niño	La risa de un niño	El lenguaje de la jet, es mi lenguaje
15	Si pudiera volver a nacer	Adultos mayores	Lo que haría con otra oportunidad de vida	No te pierdas el ahora, vive momentos jet
16	Super lamina jet	niño	La súper lamina jet, y sus beneficios Promoviendo consumo	Viviendo aventuras, premios, emociones innovadoras
17	Triki triki hello jet	producto	Estereotipo del empaque, asumiendo su rol de niño disfrazado en el día de los niños	Triki triki hello jet disfraces
18	Triki triki hello jet2	producto	Estereotipo del empaque, asumiendo su rol de niño disfrazado en el día de los niños	Triki triki hello jet La marca disfrazada
19	Navidad, el tiempo jet	producto	Estereotipo familia navideña asumiendo el rol de la decoración hogareña en navidad	Jingle navideño Decoracion del entorno, la presencia de la marca en el momento
20	Chocolates jet en la red	producto	Estereotipo del producto navegando en internet, informando que la marca ha llegado a la red y evoluciona a la par que la tecnología	El rol del producto navegando en internet. Informando la dirección de la página web para explorar el álbum
21	Gran sabor de la vida jumbo jet	Pareja de jóvenes	Reflejar la marca en una ilusión óptica, el amor un	La grandeza del producto y su

			joven corriendo hacia una gran jumbo jet, cuando en realidad corre hacia su pareja	compañía en las relaciones sentimentales de los televidentes.
22	Gran sabor de la vida jumbo jet 2	Jóvenes hombres	Reflejar la marca en una ilusión óptica, La aventura un joven descendiendo por una gran jumbo jet, cuando en realidad desciende por una gran montaña	La grandeza del producto y su compañía en los momentos de aventuras de los televidentes.
23	Es tan fácil ser feliz 1 lago	Niños	Niño enseña a su hermano a hacer un barco con el empaque del producto.	La marca está presente a la hora de compartir en familia, haciéndolo todo más fácil.
24	Es tan fácil ser feliz 2 B\cleta	Niña, madre	Niña a la que se le cae un diente y el ratón Rerez le trae una chocolatina jet al día siguiente	La marca hace compañía en el mundo fantástico del televidente haciéndolo todo más fácil.
25	Es tan fácil ser feliz 3 T\bador	Niño, padre	Niño juega con la lámina de un trasbordador espacial jet, su padre le obsequia un trasbordador de juguete	La marca acompaña todos los momentos endulzándolos y haciendo felices a los niños.
26	Baloncitos	Niños	Juegan fútbolín con un baloncito jet y el portero del fútbolín se come el balo en vez de atajarlo.	Hipérbole de puro chocolate y pura delicia.
27	Inventor leche y calcio	Niño, animal	Un pequeño inventor lamentándose, no haber inventado el nuevo producto jet.	La mezcla de tipo chocolate, leche y calcio
28	Ref. Completo, ¿tu preferida?	Actores, modelos Roles, ejemplos	.... Es mi preferida! Cuál es tu jet referida?	
29	Marcelo ¿tu preferida? tradicional	Marcelo cesan jugando	La jet de siempre, toda la vida,	Desde pequeño con Marcelo
30	Carolina ¿tu preferida? Ch. line	Carolina cruz Con su perro	Vivir de esto toda la siempre.	Otra y otra y seguirá siendo carolina cruz
31	Chuly ¿tu preferida? Roll wafer.	Piloto de carros	Da ánimo, crujiente, barquillo, maní	Tiene de todo

32	Pareja ¿tu preferida? Burbujas.	Pareja divirtiéndose bolos	Tiene ariquepe	Cual es tu preferida?
33	Club 10 ¿tu preferida? W. cremos	Club 10, En la ciudad de hierro	Galleta, la mía es más rica	Cual es tu preferida?
34	Juegos ¿tu preferida? Leche cal	Niño en los juegos electronicos	El más divertido invento	La mia.....Es diferente, Cual es tu preferida?
35	Una aventura diferente 2007	Niño jet	Papa tiene una sorpresa para el niño, montar en jet, esas cosas de la vida que siempre recordaras.	Disfruta, color Divierte, a tu lado Vivir... Jet
36	Vive una ventura diferente	Niños en caricatura	Travesía en casa, hasta llegar al producto, estereotipando a los integrantes de la familia, con ogros de historietas.	Con jet vives aventuras diferentes.
37	Jet sabe a Colombia	Vuelo jet por Colombia del producto	1 sabor, que siempre ha estado presente, compartiendo momentos inolvidables, aprendiendo intercambiando sonrisas, haciendo soñar	Ese sabor es Colombia, ese sabor es jet.
38	Intercambio jet.		Vive una aventura con tu familia, intercambiando laminas	Muchas laminas, muchos empaques, muchos productos, álbum lleno

Durante más de 50 años y 38 comerciales, la compañía nacional de chocolates, ha lanzado, promocionado y posicionado, más de 10 productos pertenecientes a la marca chocolates jet, Wáfer jet, triki jet, choco jet, jumbo jet, coco jet, combi jet, deli jet, cruji jet, baloncitos, burbujas, roll wafer, jet leche y calcio, jet line y la tradicional chocolatina jet. Son el conjunto de productos que lideran la participación en el mercado de chocolates para niños.

Chocolates jet, estructura sus comerciales con ejes temáticos tales como niños, jóvenes, adultos, animales y el producto, que juegan roles importantes en las relaciones familiares y sentimentales, emitiendo un mensaje claro de compañía al televidente apropiándose de las emociones y anhelos, representándolos en el producto, a partir de estereotipos infantiles pertenecientes a la sociedad. Acercando la chocolatina a la realidad del televidente y dando prioridad a la imagen

que se crea en torno al producto sin intenta cambiar nada, sino más bien reforzando el estado actual de las cosas.

Al incursionar en la vida del niño a través del aprendizaje, la familia y las relaciones el objetivo de la marca se cumple ilustrando en forma directa situaciones cotidianas que cultivan en los niños la esencia de tradición de generaciones reflejadas en la parte Grafica y visual de la propuesta de consumo Jet.

## 5. CONCLUSIONES

A través de estos 50 años el mensaje de la marca ha sido claro “Jet siempre te ha acompañado, te acompaña y te acompañara”. Siendo el público infantil el segmento más importante para lograr la participación en el mercado, los niños que influyen directamente en sus padres a la hora de las compras, padres consumidores que por historia y persuasión determinan la elección del producto Jet ampliando la posibilidad directa de incrementar las ventas.

La posición en primer lugar en el mercado de chocolates infantiles, indica que el mensaje emitido en los comerciales Jet, ha sido efectivo y eficaz, la combinación de elementos comunes y situaciones reales, influyen claramente en el comportamiento de los niños a la hora de tomar decisiones emitiendo experiencias que acompañan el diario vivir de los niños, primero como apoyo promocional al consumo de chocolate y segundo como creación de marca en la mente y el corazón del joven a través del tiempo.

En una muestra de 38 comerciales emitidos por la compañía nacional de chocolates se observaron una serie de elementos que constantemente se repiten como ejes temáticos que estructuran el anuncio televisivo, el producto como protagonista de los comerciales se integra con una serie de elementos, variables, valores, y circunstancias que le dan forma a cada uno de los mensajes, personajes, niños, familiares y Mascotas realizando dinámicas de consumo en el núcleo familiar, padre, madre, hijo/a, hermanos, Jet orienta al televidente, dándole ejemplos estereotipados del padre-proveedor, madre-protectora, hermanos-compañía que sugieren la metodología del producto aplicado a relaciones que aprueban la presencia de Jet en la vida de los televidentes

En el desarrollo del trabajo realizado con la muestra de niños se identificaron características de estereotipo de género influenciados por la familia y lo visto en televisión, tema que dio pie a representaciones de acusación y manipulación del niño para acceder al producto mostrando la marca como una expresión de la propia personalidad de los niños con emociones específicas, fantasías que el niño no sabe si es siente capaz de protagonizar o papeles para los que aún no ha madurado como las relaciones sentimentales que a las niñas motiva sugiriendo la necesidad de cariño y en los niños sugiere fuerza y agresividad. Comerciales que muestran la admiración por los mayores que utilizan el señuelo de los regalos para conseguir la demanda de productos por los niños, Haciendo sentir a los niños como superiores si obtienen el producto o como inferiores si no lo consiguen.

El uso de personalidades de la televisión nacional, en la pauta, implica la construcción de un modelo ideal de producto que identifica y reconoce al niño como tal, la marca habla a los que hacen deporte y se ven sanos, habla a las chicas sanas que cuidan su figura, habla a los jóvenes que viven emociones y les gusta lo

extremo, a los jóvenes adolescentes que disfrutan de la diversión, habla a los niños que viven aventuras divertidas, a los chicos que se divierten jugando marcando la relación entre vivir una aventura y comer chocolates que es intangible, sin embargo Jet representa un momento de diversión a la hora de consumir el producto.

Después de observar los comerciales, los niños expresan el favoritismo por la marca Jet, elementos como el producto, animales, consumo han sido destacados como elementos que llaman la atención y mantienen la elección del niño en el comercial entiendo que el mensaje que este les envía es que coman chocolates Jet, sino en el momento preciso que mantengan en su mente la idea de comer este chocolate para divertirse.

## **6. RECOMENDACIONES**

Estudiar los elementos que permiten a los niños dar forma y significado a un mensaje publicitario es de suma importancia ya que estas condiciones gestarán el futuro del consumidor adulto y la influencia reciproca con la publicidad en televisión que es uno de los medios de comunicación de mayor audiencia infantil, por ello su influencia en este público es determinante a la hora de tomar decisiones haciendo al niño permeable ante los mensajes emitidos dependiendo en cierta medida del mundo adulto que los rodea y le permite el acceso a los comerciales que contienen estímulos que condicionan su vida y centran la atención del niño en un fin comercial y económico, sobrepasando los límites éticos de la publicidad.

Es por tanto imprescindible tomar decisiones para evitar que los niños sean vehículos entre los productos y el dinero de sus padres convirtiéndolos en consumidores desde temprana edad, el gran interrogante es si los niños son capaces de comprender lo que significan los anuncios y su verdadera intencionalidad, y si en ellos se da una coherencia entre su actitud y sus preferencias.

Respecto a la empresa Nacional de Chocolates y su producto estrella Chocolates Jet, se recomienda imprimir en los stickers del álbum, el mundo de los Animales la dirección de la página web, ya que en ninguna parte del empaque a parecer la dirección y esto puede ser consecuencia del bajo conocimiento y acceso de la aplicación del álbum en línea.



## **7. BIBLIOGRAFÍA**

BREE Joel, Los niños, el consumo y el marketing, Editorial Paidós, Primera Edición, 1995.

Diccionario de la real academia de la lengua [en línea]. España: [Consultado el 08 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/rae.html>

FERRER Clemencia, El consumidor frente a la publicidad, Editorial Dsitresa. S.A: segunda Edición, 1982.

MARTINEZ Stella, Los niños ante la publicidad televisiva, Revista comunicación y hombre, número 1, Año 2005.

MONCAYO María Adela, Llaquet, María Pilar Guerrero, Cecilia de la Cueva, Ignacio de Diego Publicidad e infancia, purificación, Documento de trabajo 36/.

PICARD, David. El sistema de los usos sociales. Del código al deseo: Paidos, Buenos Aires, 1986. p. 58.

SCHILDER, Alberti. Imagen y apariencia del cuerpo humano. Paidos, Buenos Aires, 1968, p.38

## **WEBGRAFIA**

(Diccionario de publicidad en línea)  
[diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/target](http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/target)

(Horarios televisivos) [www.tcasevilla.com/archivos/el horarioinfatilentelevision-pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/el_horarioinfatilentelevision-pdf)

(Pagina chocolates Jet) [www.chocolatesjet.com](http://www.chocolatesjet.com)

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]: Florida. Wikimedia Fundación, 2006. [Consultado Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.wikipedia.net>

[www.publidirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad\\_p.php](http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php)

## 8. ANEXOS

### Cuestionario Individual.

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Grado \_\_\_\_\_

Genero (M) (F)

MARQUE CON UNA (X).

1. En la lonchera te mandan chocolatinas SI( ) NO( ) Cuantas \_\_\_\_\_ De Cual \_\_\_\_\_
2. Cada cuanto comes chocolatinas todos los días( ) Cada semana( ) Cada Mes( )
3. Cuando fue la última vez que comiste chocolatinas: Hoy( ) +2 días( ) +Semana( ) +Mes( ) Mas( )
4. Cuál de estas chocolatinas no has comido nunca: JET( ) MILO( ) KINDER( ) SNIKERS( ) (todas)
5. Cuál es tu marca de chocolatinas favorita: JET( ) MILO( ) KINDER( ) Otra \_\_\_\_\_
6. Que es lo que más te gusta de tu chocolatina favorita.  
Sabor ( ) Empaque ( ) Premio ( ) Precio ( ) Otra \_\_\_\_\_
7. Quien compra las chocolatinas: Niño( ) Mama( ) Papa( ) Hermanos( ) Otro \_\_\_\_\_
8. Quien come más chocolatinas: Niño( ) Mama( ) Papa( ) Hermanos( ) Otro \_\_\_\_\_
9. Donde compran las chocolatinas: Supermercado( ) Tienda casa( ) Colegio( ) Otro \_\_\_\_\_
10. Conoces o Tienes el álbum de animales jet: No lo Conozco( ) Lo Conozco( ) Lo Tengo( )
11. Que haces con la lámina que sale en la chocolatina: La Guardo ( ) Lleno el álbum ( )  
La regalo ( ) A la Basura ( ) Otra \_\_\_\_\_
12. Conoces la página web de chocolates jet: SI( ) NO( )

Comentarios, observaciones adicionales.

---

---

---

---

### Preguntas abiertas

#### COMERCIAL 1 VIVE UNA AVENTURA, DIVIERTETE CON JET

Habían visto antes el comercial 1( ) 2( ) 3( ) 4( )

De qué trata el comercial que acabaron de ver? \_\_\_\_\_

---

---

---

Que hacia el papa? \_\_\_\_\_

Que hacían los hermanos? \_\_\_\_\_

Que animales vieron? \_\_\_\_\_

Que chocolates vieron? \_\_\_\_\_

Que creen que les quiere decir este comercial

---

---

---

#### COMERCIAL 2 VIVE UNA AVENTURA, CARICATURA

Habían visto antes el comercial 1( ) 2( ) 3( ) 4( )

De qué trata el comercial que acabaron de ver? \_\_\_\_\_

---

---

---

Que hacia el papa? \_\_\_\_\_

Que hacían los hermanos? \_\_\_\_\_

Que animales vieron? \_\_\_\_\_

Que chocolates vieron? \_\_\_\_\_

Que creen que les quiere decir este comercial

---

---

---

#### COMERCIAL 3 JET SABE A COLOMBIA

Habían visto antes el comercial 1( ) 2( ) 3( ) 4( )

De qué trata el comercial que acabaron de ver? \_\_\_\_\_

---

---

---

Que hacia el papa? \_\_\_\_\_

Que hacían los hermanos? \_\_\_\_\_

Que animales vieron? \_\_\_\_\_

Que chocolates vieron? \_\_\_\_\_

Que creen que les quiere decir este comercial

---

---